MARKETING

التسويق

عشق.. متعة.. ابداع



د. عبدالله ظهري

أستاذ ادارة الأعمال المساعد

جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل

دار الفجر للنشر والتوزيع

التسـويــق
عشق .. متعة .. إبداع

التســـــويــق
عشق .. متعة .. إبداع

الطبعة الأولى 2017

تأليف : د. عبد الله ظهري

رقم الإيداع : 3342

ISBN : 978-977-358-363-7

الناشر

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة
القاهرة - مصر
تليفون: 26242520 - 26246252(00202)
فاكس: 26246265 (00202)
Email: info@daralfajr.com

التســـويـق

عشق .. متعة .. إبداع

تأليف

د. عبـد اللـه ظهـــري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل

دار الفجر للنشر والتوزيع

2017

﴿ فَأما الزبد فَيَذْهَبُ جُفَآءً وَأما مَا يَنفَعُ الناس فَيَمْكُثُ فِي الأرض﴾

(الرعد: 17)

المحتويـــات



البداية



مع رجل عشق المبادئ فعاش ومات عليها...

كانت احدى المرات النادرة التي أجلس فيها في مقدمة المدرج لأستمع الى محاضرة في مقرر يدرسه أستاذ تسويق وصفوه بأنه (صعب)..كان هذا سبباً كافياً لأقبض عى حواسي منـصتاً منتبهاً..كان الأستاذ يتحدث عن مشكلة علميـة وقبـل أن يطـرح حلهـا توجـه بالـسؤال الى طلابه "على من ستعتمد في حل المشكلة؟؟ هل ستعتمد على السيد الوالـد؟!!" صـحب سؤاله نظرات نافذة في وجوه طلاب اختاروا أن يجلسوا في المقدمة.. وكـان لي في عينيـه نصيب كبير.. قصد الأستاذ لحظتهـا أن المـشكلة التـي عرضـها تبحـث عـن حـل علمـي وتفكير منظم..يبدو بالفعل أنه رجل يتنفس علماً..بعدها بنحو 4 سنوات بدأت قـصتي معــه..التحقــت بالدراســات العليــا حتــى وقفــت عــلى بــاب تــسجيل رســالة الماجستير..والتسجيل يتطلب أستاذاً يقبلك قبل ان يقبل مـشروعك..في عـالم الدراسـات العليـا وفي عالمنـا العـربي المـشرف هـو كـل شـئ..الأنظمـة تمنحـه الـسلطة ليفعـل مـا يشاء..لكن سلطته لا تمنعه أن يخضع هو ذاته لـسلطة قـانون" لـن يـصيبنا الا ماكتـب اللـه لنا"..تحاشيت التوجه للاستاذ (الصعب) بناءاً على محاذير من حولي.. لكـن.. كـل الطرق كانت تؤدي الى الأستاذ (الصعب)...قابلته وطلبت منه الرعاية والاشراف..اجابني بكلمات ناصحة ومحذرة " انصحك بأن تبحث عن أسـتاذ آخـر.. حتتعـب معايـا "..رددت عليه " وأنا عايز "أتعب" كانت بداية متعبة..كان يسير الى مكتبـه وهـذه الكلـمات تتكـرر بيننا..جلس وأخرج قطعاً مـن البـسكويت أعطـاني منهـا فأخـذت وشـكرت.. هنـا كانـت البدايـــة.. كـــان عـــلي أن اجتـــاز اختبـــارات متعـــددة حتـــى يثبـــت للأســـتاذ

بالدليل القاطع أنني طالب علم ولا أكثر.. بدا أن الأستاذ لم يكن يتنفس علماً فقط..كان ايضاً يتنفس مبادئ..قبلت التحدي واجتزت الاختبارات المتتالية بين دهاليز المكتبات ومتاهات الأبحاث والمراجع.. مر عام كامل قبل أن يصدر حكمه الابتدائي " الان لا أملك الا أن اشرف عليك..كلما وضعت لك حاجزاً تخطيته..من الآن أنا معك ".. قبلني أستاذي ورفض غيري.. رفض الاشراف على من لم يأمن جديتهم ولم يضمن جهدهم..رفضهم وكانوا يملكون مالاً ومناصب وبطاقات توصيات.. قبل انساناً بسيطاً جاءه يسعى ولا يملك الا جهده ..بدأت علاقة اكاديمية وانسانية امتدت نحو 12 عأما..صار هو قدري وصرت أنا قدره..أحبني وأحببته..أرهقني وأرهقته..يوماً يشجعني ويوماً يتوعدني.. يوماً يطردني ويوماً يضع نقوداً في جيبي.. يوماً يمدحني بأني طالب علم ..ويوماً يتهمني بأني تغيرت ولم أعد طالب علم..أستاذي يربيني ويعلمني ويصلب عودي.. يعرف متى يجبرني على الوقوف ومتى يدفعني الى الأمام..حركة مد وجذر متتابعة يجيد أستاذي ادراتها مع طلابه ليصنع منهم قيمة..أستاذي شغله الشاغل هو صناعة القيمة..هو استاذ تسويق والتسويق مهمته صناعة القيمة.. سنوات طويلة وقاسية مرت في الماجستير والدكتوراه حتى وصلنا معاً الى اليوم المنتظر..يوم مناقشة رسالة الدكتوراه..أثناء المناقشة كان استاذي قاسياً كعادته..في العلم هو لا يخشى لومة لائم..أما قبل المناقشة وبعدها فكان هو (ابو العريس).. السعادة كانت تسكن قلبه وتمرح في عينيه..يوما انتظرته وانتظره هو.. يوماً جاء بعد 12 عأما .. منحوني الدكتوراه ..نطق هو بالحكم.. سجدت لله شكراً .. توجهت لأستاذي فقبلت يده.. انزعج ثم ابتسم .. بعدها ودون ان اشعر انسحب استاذي في هدوء وتركني

لفرحتي مع الأهل والأحباب.. بعدها بعام وأكثر انسحب أستاذي من حياتي ورحل..رحل استاذي بعدما تركني انسأنا آخر.. أستاذي ووالدي الدكتور محمد عصام المصري.. وداعاً..أملي ان أكون عملاً صالحاً يضيفه الخالق الى صالح أعمالك...

واليك أهدي هذا الكتاب....

في

قاعة الدراسة



هو الوسيلة والغاية.. الكلمة والحروف.. الشكل والمضمون.. المادة والروح.. القلب والجسد.. العقل والعاطفة..هو التسويق ولا فخر

مصنع كبير في أطراف المدينة أبوابه موصودة على عمال وقفوا على ماكينات مزعجة صماء لا تكف عن الدوران.. وفي مبنى الادارة ادارة لا تتوقف عن اصدار التعليمات الى مشرفين وعمال يتحركون أيضاً مثل الماكينات..المطلوب أن تدور الماكينات بقوة لتلد منتجات من المفترض أن تجد طريقها الى السوق..والسوق من المفترض ان يرحب بها.. لكن المصنع في واد والسوق في واد آخر..لا يعرف السوق شيئاً عن منتجات تجتاحه بعد قليل..ولا تعرف المنتجات شيئاً عن سوق ينثرونها بين جنباته... وهناك في حي ما داخل المدينة منزل تربطه بالمصنع علاقة ما..يرتفع صوت التلفاز في الصالة..والصالة خالية على عروشها..في التلفاز برنامج يدير مقدمه حواراً مع وزير يتحدث عن خطط وانجازات وزارته..يتلقى البرنامج اتصالات من مواطنين يعلقوا ويعقبوا على حديث وزير يعتز بنفسه ويفخر بوزارته..القاسم المشترك الوحيد بين الوزير وبين المواطنين هو مقدم البرنامج فقط..الوزير يراه ويسمعه.. وهم كذلك..فيما عدا ذلك تبدو الفجوة كبيرة..بضاعة الوزير لا تروق للمواطنين بينما الوزير يدفعها اليهم دفعاً!! في غرفة جانبية بالبيت يبدو أن هناك حوراً ساخناً يتحكم فيه أب غزى الشيب رأسه مع شاب يافع، الأب يحاول أن يقنع ابنه بفكرته....بضاعة الأب لا تروق لابنه بينما الأب يدفعها اليه دفعاً!! وفي المبنى المواجه للمنزل مقر شركة يربطها بالمصنع والمنزل علاقة ما، في غرفة الاجتماعات مدير ثرثار يتحدث بلا توقف وموظفين مضطرون للاستماع، بضاعة المدير لا تروق لهم بينما المدير يدفعها اليهم دفعاً !! وهناك على بعد كيلومترات من المنزل جامعة كبيرة يربطها بالمصنع والمنزل والشركة رابط كبير، خلف اسوارها كليات وفي الكليات قاعات وفي القاعات مشاهد وحكايات ،

متناقضة بلا حدود، في احدى القاعات الأستاذ يتحدث بلا توقف..يتبختر بمصطلحاته وأساليبه بينما الطلاب حاضرون بأجسادهم غائبون بعقولهم وتتبعها قلوبهم..بضاعة الأستاذ لا تروق للطلاب..بينما الأستاذ يدفعها اليهم دفعاً!!.....

أما في هذه القاعة فالمشهد مختلف...مختلف تماماً...

يقف الأستاذ أمام طلابه بثقة واضحة.. ابتسامة رائعة نفذت الى قلوب طلابه فأجبرتهم على الترحيب والانصات، كانت المحاضرة الأولى.. وكانت في مقرر التسويق.. وكان هو أستاذ التسويق.. التسويق بضاعته ورسالته..كانت البداية ساخنة وجاذبة ومؤثرة ..ماذا نتوقع من أستاذ تسويق غير هذا؟! يوجه الى طلابه سؤالاً كبيراً..." ما هو التسويق؟ أرجوكم تحدثوا بدون تكلف.. حرروا ألسنتكم وحولوا خواطركم الى كلمات تعرفون بها التسويق.. ؟ ما هو التسويق؟ " من يتأمل وجه الأستاذ لحظتها وهيئته وطريقته في طرح السؤال يتوقع أن الاجابة ليست سهلة المنال ولكن على كل حال لم يطلب الرجل من طلابه أكثر من التحدث بتلقائية وبساطة، اجابه طالب بأنه اقناع الزبون بالمنتج..وعمم آخر القضية واجاب بأنه الترويج للمنتج..وعاد آخر وخصص فقال أنه الدعاية والاعلان.. بينما ذهب آخر الى أنه بيع المنتج.. ترويج ودعاية واعلان وبيع هذا ما هذا ما عرضه الطلاب عل أستاذهم..بالطبع لم يشتري الأستاذ بضاعتهم لكن لم يبخسها.. وكيف يبخس بضاعة قوم يتحدثون بصدق وعفوية دون محاولة ترويج أو تزويق؟!.. "حسناً اشكركم على اجتهادكم ".. هكذا جبر الرجل بخواطرهم عن التسويق..سكت برهة ثم قال " هناك ضيف بالباب يستأذن بالدخول ويبدو انه يعرض علينا بضاعة وما

يعرضه علينا لن يكون بعيداً عما ندرسه..نحن هنا للدراسة وتحصيل المعرفة وأعتقد أن ضيفنا سيساعدنا اليوم في تحقيق الهدف، هل تأذنوا له بالدخول؟ ".. أجاب الطلاب بصوت واحد " اهلاً وسهلاً فليتفضل بالدخول " ، كانت فرصة رآها كثيرون لاستنفاذ الوقت ..لسان حال الطلاب يقول "هرمنا من المحاضرات ومن علوم يصبوها في رؤوسنا صباً بلا رحمة " .. دخل الضيف ممسكاً في يده حقيبة يد ذات جلد فاخر، حياهم " صباح العلم جميعاً ".. رد عليه الطلاب " صباح التغيير.. أهلاً بك ".. " لن أطيل عليكم " طمأنهم الضيف.. رد عليه الطلاب بالمثل وأكثر " لا عليك..نحن معك مادام لديك جديداً تقدمه لنا..لقد سئمنا القديم ونتشوق للجديد " .. يضع الحقيبة على المنضدة يفتحها يخرج منها علبة صغيرة .. يفتح العلبة ويخرج منها ساعة.. نعم هي ساعة يرفعها عالياً ويقول " أتيت لكم اليوم بساعة ذات مواصفات خاصة .. رابطها جلد طبيعي وتتحرك في ساحتها 4 عقارب منزوعة السم.. تعرض التاريخ كما تشير الى الجغرافيا...الخ ".. كان الرجل ينوع في نبرة صوته.. يبدو أنه متمرن ومتمرس في البيع، وأضاف " هذه الساعة ستزين معاصمكم وبخصم خاص جداً " .. " ماذا يفعل هؤلاء .. هل يتاجرون بنا؟! كيف سمح المحاضر لهذا الرجل بالدخول لقاعة الدراسة.. هل سيتقاسم معه نتاج صفقاته مع طلاب مساكين".. هذا ما جال في خواطر الطلاب في تلك اللحظات الغريبة.. " هل يمكن أن تعطيهم الفرصة للتفكير وتدبر حالهم؟" تحدث الأستاذ مخاطباً الضيف.. ابتسم الضيف ورحب بالعرض وأدخل العلبة في الحقيبة وأغلقها ورحل..بعدها بدقيقة واحدة خاطبهم الأستاذ " معذرة يبدو أن هناك ضيفاً آخر يرغب في لقائكم" .. تعالت الهمسات..ردوا " تفضل.." .. دخل رجل آخر ممسكاً

بحقيبة تشبه حقيبة الأستاذ، وضع الحقيبة على الطاولة وبدأ يتأمل الطلاب، دقائق وهو يطالعهم، عجيب أمره وغريب مدخله!! نظرته توحي بأنه يريد أكثر من مجرد انصاتهم..نظراته عميقة وملفتة.. بدأ في الحديث " وأنا ايضا لدي بضاعة أريد أن تبتاعوها مني.. لكن بضاعتي هي أسئلتي واستفساراتي..سوف أبيع لكم رغبتي في معرفتكم.. نعم أنا هنا لأعرفكم ولا أكثر..أنا هنا فقط لأطرح عبارات تنتهي بعلامات استفهام..لم أحضر هنا من أجل ساعة يجب بيعها ولكن حضرت هنا لأعرفكم.. وأعرف ماذا يمثل لكم الوقت؟ وماذا تمثل لكم الساعة؟ وكيف تنفقون على معاصمكم؟" .. سيل من الأسئلة ينهمر على رؤوس الطلاب.. لأول مرة الطلاب يقابلون رجلاً يعشق ثرثرة الآخرين..معظمنا يعشق الثرثرة ولا يتحملها من آخرين..هذا الرجل جاء ليسأل.. وينصت..قال اينشتاين يوماً " يجب ألا تتوقف عن السؤال".. هذا الرجل ينفذ تعليمات اينشتاين باخلاص كبير.. سألهم عن اشياء كثيرة..وأجابوا كما لم يجيبوا من قبل.." عجيبة أسئلتك.. أشعر وكأنني أكتشف نفسي عندما أجيب عليها " هذا ما قاله طالب على أرض احتلتها التساؤلات..الأمر تحدى حدود ساعة ترقد على معصم..الأمر ليس مجرد ساعة معروضة للبيع..الأمر يتعلق بنمط حياة وثقافة وعادات وتفضيلات..هذا ما يجب أن يستنتجه الطلاب.. وبعد أن انتهى من أسئلة شفهية وحصل على اجابات شفهية كان يدونها في أجندته أمسك حقيبته وأخرج منها مجموعة من الأوراق، بدأ بتوزيع الأوراق وطلب من الطلاب ان يمنحوه ويمنحوا الأوراق 15 دقيقة للاجابة على الأسئلة، على مضض رحب الطلاب.. القراءة عليهم عبء والكتابة عبء اكبر.. سلم كل طالب أوراق مربوطة بدبوس كبير ومعنونة " استمارة استقصاء للتعرف على

انطباعات واتجاهات الطلاب في استخدام الساعات " أجاب الطلاب على الأسئلة الواردة في الاستقصاء وردوا عليه قوائمه ممتلئة الى حد التخمة.. قبل أن يغادرهم قال " اجاباتكم ستكون هي ملهمتي أنا ذاهب الآن لصناعة ما يشبع احتياجاتكم.. سأذهب منها وأنا احمل حلماً وأعود وفي يدي واقع"..رد الطلاب " مع السلامة ".. خرج بأوراقه..التفت اليهم الأستاذ وقال " أعزائي الطلاب لننتبه جميعاً فالأمر يستحق .. سؤالي لكم الآن ماهي انطباعاتكم عن الرجل الأول؟ " أجاب طالب " هو بائع يعرض بضاعته لا أكثر ولا أقل " واضاف آخر " هناك حاجز نفسي بيننا وبين اي بائع يأتي الى في موقعي..الأمر يختلف عندما أذهب اليه بارادتي" وقال آخر " يفرض علينا بضاعته ولم يترك لنا خيارات ".. واضاف آخر " طريقته رائعة في عرض بضاعته لكن بضاعته لا تروق لي " وأضاف آخر " حتى وان منحنا خصماً على بضاعته يظل ثمنها مرتفعاً ولا يتناسب مع حال طلاب مساكين مثلنا".. وأضاف آخر " لم يحسن اختيار المكان والتوقيت ".. ولحقه آخر " ولا الزبون.."...تحدث الأستاذ "حسناً..انطباعاتكم رائعة..يكفي انها انطباعاتكم.. وما هي انطباعاتكم عن الرجل الثاني؟ " .. رد طالب " هو باحث ومحقق ".. قال آخر " رجل يريد ان يعرفنا وقليلون هم من يسعون لمعرفة الآخرين " وأضاف آخر " رائع ما فعله..أتاح لنا الفرصة كي نعبر عن آرائنا واحتياجاتنا ".. واضاف آخر " حصل منا على معلومات وغادر القاعة "..انتهت العليقات...

تحدث الأستاذ باستفاضة وقال...

شكرا لكم على تفاعلكم واهتمامكم..الآن تبدأ قصتنا في مقرر التسويق .. أما الرجل الأول الذي دخل علينا حاملاً ساعات في حقيبته فقد كان بائعاً أو تاجراً وكان يؤدي مهمته ويسعى الى تحقيق هدفه.. هدفه واضح تماما..هو بائع يملك بضاعة يسعى الى بيعها.. مهمته هي اقناع كل واحد منكم بوضع يده في جيبه واخراج محفظته ودفع ثمن ساعة يبيعها الرجل، أنتم معه لا تملكوا سوى خيارين اما أن تشتروا بضاعته أو ترفضوا شرائها، اعجابكم ببضاعته لا يمثل له شيئاً ذا قيمة اذا لم تترجموا اعجابكم الى نقود، النقود بالنسبة له هي كل شئ.. أما الرجل الثاني فلم ياتي ليبيع لكم .. جاء ليعرفكم.. لم يأتي لكم ببضاعة ولكن أتى اليكم بتساؤلات مشروعة ومحددة، كانت مهمة الرجل الأول أن يحصل منكم على نقود بينما مهمة الثاني هي الحصول على اجابات..في الوقت الذي ذهب فيه الأول دون وعداً بالعودة ذهب الثاني وهو يعدكم بالعودة مرة أخرى...الأول كان مهتماً بجيوبكم بينما الثاني اهتم بعقولكم وحاول ايضاً النفاذ الى قلوبكم... الرجل الثاني مسوق اعزائي الطلاب..مسوق مهمته أن يصنع ما يناسبكم .. لهذا أراد أن يعرف افكاركم وتصوراتكم عن ساعة ترتدونها أو ترغبون في ارتدائها.. اراد أن يعرف تفضيلاتكم.. وأراد أن يعرف امكانيتكم وحدودكم.. أراد ان يعرف ويعرف ويعرف..وتحقق له ما أراد وسيتحقق لكم لاحقاً ما تريدون.. سيذهب ليصنع ساعات تناسبكم ويسعرها بأسعار تناسبكم ويجعلها متاحة في المكان الذي يناسبكم وسيعلنكم ويخبركم بالساعة بالوسيلة التي تناسبكم..وتذكروا أنه لن يترككم حتى بعد أن تشتروا منه الساعة..هو مسوق طلابي الأعزائي والتسويق هو مهنته بل هو عشقه..لا نريد

ان نظلم الرجل الأول.. لنتخيل انه عـاد الينـا مـرة ثانيـة ببـضاعة عرفهـا وحـددها الرجـل الثاني..عاد اليكم ليبيع لكم ما قررتموه أنتم..هنا بكل تأكيد سترحبون بـه وببـضاعته وهنـا سيؤدي عمـلاً عظـيماً.. وعلـيكم الانتبـاه فـان وظيفـة البـائع تطـورت كثـيراً عنـدما تطـور التسويق..البائع الذي معكم منذ قليل هو نسخة تقليدية، أما النسخة الحديثة منه فتـشير الى انـه مستـشار وسـفير وباحـث ومـدير .. تطـور التـسويق فأصـبح بحاجـة الى بـائع مختلـف..لأن التـسويق يهـتم بالـسؤال البـائع الآن وفي نـسخته الحديثـة أيـضاً يهـتم بالسؤال..المسوق يريد أن يعرف والبائع ايضاً يريد أن يعرف..المسوق يـسعى لبنـاء علاقـة ممتدة والبائع يهمه أن تستمر علاقته بعميله.. أنتبهوا فـلا غنـى للمـسوق عـن البـائع ولا غنى للبائع عن المسوق، اذا قام المسوق بعمله المطلوب سيسهل كثـيراً مـن مهمـة البـائع، فارق كبير بين أن تفرض على الآخرين بضاعة لا تملك غيرها ولا يملك الآخرون خياراً حيالهـا وبين أن تقدم لهم بضاعة طلبوهـا بـآرائهم وانطباعـاتهم وصـنعتها أنـت تحـت عيـونهم.. بـضاعة تعـبر عـن مكنـون نفوسـهم ومـا رسـخ في عقـولهم.. مثـال آخـر يجـري الآن أمامكم..وظيفتي هنا أن أقدم المعرفة وأن أثري العقول، اذا دخلت هذه القاعة ومعي بضاعة هـي المعرفـة وحاولـت أن أسـكب او أرمـي هـذه المعرفـة في عقـولكم دون ان أعرفكم وأعرف خصائصكم وأعرف احتياجاتكم وأعرف توقعـاتكم وأعـرف امكانيـاتكم ودون ان أتعامل مع معكم باعتباركم شركاء..دون ذلك كله لن انجـح في بيـع بـضاعتي حتى ولو تظاهرتم أنتم بأنكم تستوعبون ما أقوله وتقبلونه وتهضمونه..في هذه الحالة سأتحول الى بائع بمفهومـه التقليـدي، لكـن اذا حرصـت عـلى التواصـل الفعـال معكـم لأدرسـكم جيـداً وبعمـق ثـم ذهبـت فـصنعت بـضاعتي او أعـددت محـاضرتي بنـاءاً

على ما عرفته عنكم واذا زينت محاضرتي بمحسنات جاذبة وبتطبيقات عملية وبألعاب ومشاركات...الخ.. اذا تابعت معكم وأنتم تحاولون تطبيق ما علمته لكم..هنا أستطيع أن أبهركم وأجذبكم وأنفعكم واقدم لكم قيمة حقيقة..في هذه الحالة سأتحول الى مسوق بدرجة أستاذ..التسويق هو صانع القيمة أعزائي الطلاب وهذا ماسنعرفه بالتفصيل لاحقاً..أعزائي الطلاب اذا تصورنا أن المنظمة او الشركة هي ماكينة كبيرة وهي ماكينة بالفعل تحصل على مدخلات لتدور بعدها الماكينة وتخرج لنا من الناحية الأخرى مخرجات. هناك ترس كبير في الماكينة هو الترس الأكبر كما يبدو أمامكم أنه التسويق وهو الترس الأكبر هناك تروس اخرى كبيرة ولاشك تحرك ماكينة المنظمة هناك الانتاج والمالية وهناك الموارد البشرية وهناك نظم المعلومات، حركة الماكينة تعتمد على حركة جميع التروس تسرع التروس فتسرع الماكينة تبطئ التروس فتبطئ الماكينة ترجع التروس للخلف فتتراجع الماكينة ، ترس التسويق بمثابة عربة القطار يتحرك فتتبعه كل التروس.. في ترس التسويق تروس صغيرة هناك ترس التسعير وهناك ترس التوزيع وهناك ترس الترويج الذي تختصرونه أنتم في الاعلان والدعاية وهو أشمل وأعقد من ذلك..أعزائي الطلاب ترس التسويق هو الذي يحرك ماكينة المنظمة نحو غاية واحدة هو اشباع احتياجات المستهلك..التسويق يقود المنظمة وهو الذي يبعث برسالة لها ولكل العاملين فيها ليل نهار " نحن هنا لنخدم ملكنا ".. لسنا هنا لنربح ولسنا هنا لنجبر المستهلك على قبول ما نقدمه له صاغراً مستسلماً.. نحن هنا لنقدم له ما يحتاجه وما يرغبه نحن هنا لنحقق له أحلامه.. وحذار أن نكون يوماً الكابوس الذي يضج مضجعه..هو يعيش معنا وفينا ونحن نعيش معه وفيه ولا غني لأحدنا عن الآخر.

أعزائي الطلاب التسويق هو علم وفن العطاء المتبادل..التسويق هو أن تدرك أن هذا العالم ليس لك وحدك وأن غيرك مثلك يبحث عن حياة ترضيه..أعزائي الطلاب التسويق هو شعور بالآخرين يجتاح النفس والروح والقلب..هو أنا وأنت عندما تجتاحنا رغبة قوية في أن يعرف كلاً من الآخر..هو أنا وأنت عندما نتفق على ان يسعد كلاً من الآخر..التسويق أعزائي الطلاب هو قيمة ترتفع الى عنان السماء بمعرفة طالبها والباحث عنها ..هو الاستمتاع بتلبية احتياجاتكم هو استكشاف الرغبات القابعة في اعماقكم.. هو البداية المنطقية للوصول الى نهاية منطقية وهو النهاية المنطقية للوصول الى بداية جديدة ومنطقية ايضاً..هو الوسيلة والغاية..هو الكلمة والحروف..هو الشكل والمضمون..هو المادة والروح..هو القلب والجسد. هو العقل والعاطفة.. هو التسويق..هو التسويق ولا فخر...

لحظات كان الصمت فيها هو العنوان وكان في العيون ما يستحق القراءة..وبالتاكيد قرأ الأستاذ ما بدا في عيون الطلاب.. وكيف لا يقرأها وهو أستاذ تسويق؟!..قرأها وأدرك انه نجح في تسويق قضيته وسوق لهم مقرره ونجح من المحاولة الأولى...

استطرد الأستاذ

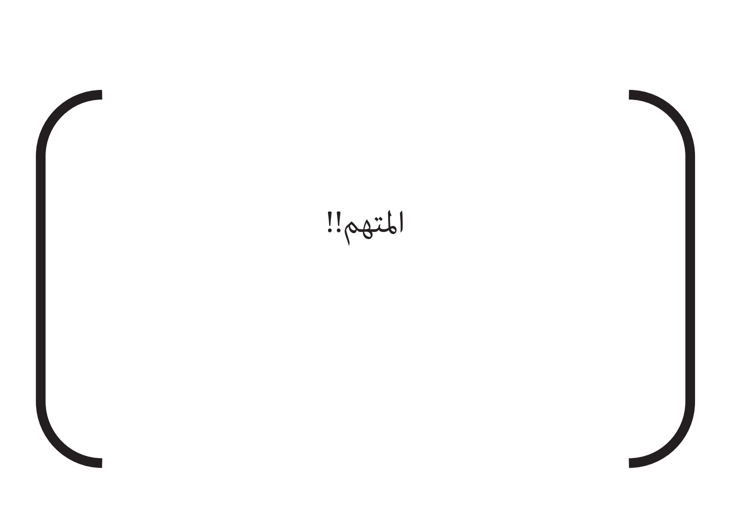
هنا ليست نهاية القصة بل بدايتها..ما عرفناه الآن هو نقطة في في محيط وهل هناك محيط اوسع واعمق من محيط معرفة انسان لا تنتهي احتياجاته ولا يوجد حد لرغباته...الآن اعزائي الطلاب ستبدأ قصتنا.. وتبدأ معها رحلتنا.. سنحمل آلاتنا الفوتوغرافية وأوراقنا وأقلامنا..سنذهب بعيداً عن تلك القاعة ونعود لها يوما ما.. سنذهب في رحلة نبحث فيها عن التسويق..التسويق الذي يجب ان تعرفونه

وتفهمونه.. سنكتشف معاً التسويق وربما يكتشف فينا التسويق ابطالاً واعدين يرفعون رايته وينشرون فلسفته..ما أحوجنا الى التسويق وما أحوج التسويق الينا..سننطلق الآن.. سنبدأ رحلتنا من قاعة المحكمة "..

هنا استولت الدهشة على الطلاب..أية محكمة سيذهبون اليها؟!..وماعلاقة التسويق بالمحكمة؟!...

استأنف الأستاذ حديثه الشيق بالاجابة على هذه التساؤلات الطارئة...

" نعم سنذهب الى المحكمة لنشاهد ونشهد التسويق متهماً..سنشاهدهم وهم يحاكمون التسويق..وستكون المحاكمة بطعم التسويق ودسمه..سنشاهد ونعرف الاتهأمات الموجهة للتسويق.. وسنرى كيف سيدافع التسويق عن نفسه..كثير من الخفايا سيكشفها التسويق وحكايته سيحكيها من القفص..هيا بنا الى هناك لنشهد ونعرف ونستمتع ونحكم"....



المتهم!!



لم يكن القضاة متجهمون.. ولم تكن حوائط القاعة قاتمة.. ولم يكن قفص الاتهام قابضاً..ولم يكن المتهم اشعساً.. ولم يكن الخطاب مملاً ومعقداً....كل الأشياء تغيرت في حضوره!!

دخل الأستاذ وطلابه قاعة المحكمة. تحدث الأستاذ لطلابه " اجلسوا وانتبهوا وراقبوا ودونوا مشاهداتكم..المسوق منصت كبير ومشاهد محترف"....

وفي القاعة مشاهد بنكهة التسويق....

الجميع في القاعة يترقب دخول هيئة المحكمة..ممثل الادعاء يرتب أوراقه واتهاماته..الاعلام حاضر بقوة في القاعة..الكاميرات مسموح لها اليوم بالتسجيل والتصوير..الفنيون وعمال النظافة يبدو أنهم بذلوا جهداً كبيراً لتجهيز قاعة اكتست حوائطها بلون البنفسج.. قاعة محكمة بلون البنفسج!!..القاعة اليوم تبحث عن شهرة.. أو تسوق نفسها..أما الجالسون في القاعة فيعطون شعوراً بأنهم يمثلون كل الناس في خارج القاعة..الكبير والصغير..الرجال والنساء..الأغنياء والفقراء.. وأيضاً الناجحون والفاشلون رائحتهم تفوح في القاعة.. وفي القفص متهم يبدو أنهم عانوا كثيراً حتى يضعوه في قفص اتهام..ربما وضعوه ثم صنعوا القفص!! طول فارع..صدر عريض..وجه مستدير.. خصلات بيضاء تتخلل شعر اسود كثيف يشع لمعانا.. يوزع ابتسامته على الناس..حتى ممثل الادعاء لم يحرمه من ابتسامة قابلها بوجه عابس وملامح تتوعد..المتهم منح القفص شكلاً آخر.. هوية القفص تغيرت في وجود متهم يصنع الهويات..ربما يعرض بعدها للبيع في مزاد علني.. وربما يوضع في متحف..وربما تسرقه عصابة محترفة وتبيعه قطعاً قطعاً.. هناك متهمون يمنحون قفص الاتهام شكلاً آخر.. وهناك متهمون يظل القفص حولهم وفوقهم مجرد قفص.. المضمون عادة يصنع الفارق.. يبدو أن الثقة تجتاح المتهم من منبت شعر رأسه الى أخمص قدميه...دخلت هيئة المحكمة..مبتسمة.. وترتدي

رابطات عنق أيضاً بلون البنفسج!! .. وبدأت الجلسة..بدأها رئيس المحكمة بكلمات اثارت دهشة الحضور " جئتم اليوم هنا لتستمتعوا..ونحن جئنا لنحكم بعدل.. وباستمتاع ....."..لهجة المحكمة اليوم مختلفة وتعبيراتها دافئة..أعطت الكلمة لممثل الادعاء..الوحيد المتجهم في القاعة..

وبدأ مرافعته...

السادة القضاة، نحن اليوم بصدد قضية تهم العالم بأسره، لأن المتهم فيها أصاب ضرره العالم بأسره، لم يفلت احد من شره، والعالم الذي نعيشه اليوم للمتهم الماثل أمامكم دوراً كبيراً في تشكيله، لا يغرنكم تأنقه ولا يغريكم معسول كلامه فخلف هذا وذاك ساحر كبير.. سحر الناس بألاعيبه حتى أنهم لم يعودوا يروا غيره او يسمعوا أحد سواه..منذ سبعين عأما أو أكثر لم يكن له وجود ..كان العالم يعيش في سلام وينعم بالهدوء..لم يكن هناك ضجيج..كانت الحياة سهلة رغم بساطتها..كان الناس يكفيها القليل..وجبة واحدة كانت كافية..ثوباً واحداً كان مرضياً..حذاء واحداً كان رائعاً..كانت هناك قناعة ذهبت بحضوره ادراج الرياح..كان هناك رشداً تحول بحضوره الى جنون كبير..كان هناك روحاً سحقتها المادة في زمنه سحقاً..الهواء كان نقياً حتى جاء فلوث الهواء وعكر الماء فضاقت النفوس واحتبست الأنفاس..كان الانسان يكد ويتعب ليحصل على ما يعينه على شئون حياته.. وكان يتحقق له هذا بالفعل يكسب وينفق ويتبقى له ما يشعره بأمان كبير..الآن يبذل جهداً مضاعفاً ويكسب أضعافاً مضاعفة لكن ما يكسبه يذهب الى جيوب هذا الشيطان وجيوب أعوانه ومستخدميه.. حصار فرضه المتهم الماثل أمامكم وأعوانه

على مستهلك مسكين لا حول له ولا قوة.. " الزن على الودان أمر من السحر " هذه هي خبرته وحكمته ووجهته..لم تعد الآذان وحدها هدفه بل الحواس كلها في مرمى نيرانه..منتجات تنتهي صلاحيتها خلال شهور لأن منتجات غيرها تظهر وتبهر..اذا لم تمتلك الجديد فأنت تقليدي ومتخلف عن الركب..هذه هي رسائلهم المتخفية في كلمات براقة..هذا المتهم الماثل أمامكم يتعمد ذلك ويخطط هو وأعوانه لما يسمونه " تقادم المنتجات "..يصبح المنتج قديم بعد عدة شهور..التكنولوجيا واساطينها شاركوه الجريمة..المستهلك ايضاً شريك بطمعه ونهمه..لكنهم هم الذين صنعوه وشكلوه وحفروا ملامحه الجديدة والمخيفة..يفرضون أسعار لا تعبر عن قيمة منتجاتهم..أسعار غير عادلة..كثير من المنتجات تكلفتها اقل من سعرها بكثير.. هامش الربح البسيط لا يرضيهم..لا يشبعهم..كثيراً ما يحنثون بوعودهم..ما يقولونه شئ وماعلى الأرض شيئاً آخر.. ليته استهدف فقط اموالنا وغزى جيوبنا الأخطر أنه وجه نيرانه نحو قيمنا..المادية المفرطة والذاتية القمئة والجشع المتوحش والشهوة المتوقدة والصراع الدامي..هي قيم من صناعته وتشكلت على يديه ونتجت عن خططه واساليبه الماكرة..السادة القضاة، كنا يوما ما نعيش زمن المضمون..الآن نحن نعيش زمن الابهار بامتياز..نحن نعيش حالة انبهار لا يتوقف والمضمون لا شئ..المضمون صفراً كبيراً..والنتيجة عالم بلا دسم.. وبلا قيمة.. ليس هذا فقط..في زمن مضى كان الاستعمار تجري فاعلياته على الأرض..كان يقتحم أرجاء الأرض ويستبيح ما ليس له فيه حق بمدرعاته وأسلحته وبنادقه..الآن الاستعمار يفعل خططه في جنبات غرف يسكنها التسويق ويديرها المسوقون..الآن الشركات هي التي تستعمر والشركات قطعاً يقودها هذا الشيطان

الكبير..الاستعمار الآن يستهدف عقولنا وهنا هو توحد مع اهداف شيطان.. العقول هي غايته وهي ساحته وهي نجاحه وهي فشله وهي تاريخه وهي مجده..السادة القضاة، حتى براءة الأطفال اغتالها هذا الشيطان بقلب لا يرحم..ليقل لي كل واحد منكم هل أطفالكم مازالوا اطفالاً ام تحولوا الى لعبة في يد مسوقين يدفعون أمامهم منتجات والعاب واحاجي تخرب عقولهم وتجرف براءتهم وتصنع ماديتهم المفرطة وتنشر سماً على زهور غاب عبيرها بفعل فاعل؟!..نسائكم وقعوا في حبائل هذا الشيطان الكبير..استغل عواطفهم في تحقيق أغراضه..أغرقهم بسيل من منتجات غيرت طبيعتهن وحولتهن الى ماكينات استهلاك لا تكف عن الطلب..أزياء واكسسوارات ومستحضرات تجميل..ويااليت النساء ازددن جمالاً بهذا..لا..ازددن قبحاً..ماتت فطرتهن على شاشات تلفاز ومواقع أنترنت ومطبوعات مفروشة باشكال والوان وتصميمات أصابتهن بجنون كبير.. في زمنه زادت الطبقية وزادت معأناة فقراء لايجدوا ما يسد رمقهم وهم ينظرون لأغنياء يتدثرون بكماليات تأسر الألباب.. المدهش أن الحيوانات أيضاً لم تسلم من شره..يستخدمها الشيطان ويوظفها أعوانه في تحقيق اهدافهم الشرهة.. نرى اعلأنا لكلباً يرتدي نظارة أو قطة ترتدي اسورة أو قرداً يشرب عصيراً أو بقرة تقود سيارة..ربطوا منتجاتهم بالحيوانات..حتى الحيوانات يريدون ان يغيروا في طبيعتها وفطرتها..السادة القضاة، قبل ان يحضر هذا الشيطان بقوة في عالمنا كانت الدول تمتلك شركات الآن شركات تملك دول وتحرك العالم وفقاً لمخططات أطماعها وجشعها..شركات فرضت سيطرتها على الاعلام الذي هو أخطر اداة من المفترض أن تستخدم في بناء وعي الشعوب..لا يوجد اعلام بلا اعلان..الشركات هي الممول الرئيسي للاعلام..بل الشركات الآن

هـي التـي تـصنع الاعـلام..الاعـلام يرعـى مـصالح الـشركات والمعلنـين ويـضرب بـالمجتمع ومصالحه عرض الحائط..السادة القضاة، هذا قليل من كثير..ملفات كثـيرة موثقـة ومرفقـة تثبت جرم المتهم الماثل أمامكم..لا تأخذكم به رأفة فهو لم يرأف بحال الناس..وقعـوا عليـه اشد العقاب..اقتصوا منه لعالم فسد بسببه وكائنات احترقت تحت شمسه....شكراً لكم لملم ممثل الادعاء اوراقه ..

نظر القاضي الى المتهم وسأله " من حضر ليدافع عنك؟ " .. بثقة رد المتهم " كثيرون يرغبون في الدفاع عني..لـو حـضورا لـن تكفـيهم قاعـة او قاعـات بـل لـن تكفـيهم محـاكم الأرض كلها..أنا سأتحدث عن نفسي.. وما سـاقوله هنـا يعـبر عـن آراء كـل المنـاصرين والمؤيـدين، تحـدثت معهـم فعرفـت مايريـدون ان يقولـوه دفاعـاً عنـي..هـذا هـو أنـا وهـذه هـي فلسفتي..أبداً لا أعزف منفرداً..واذا عزفت منفرداً اموت في لحظات..أنا مع النـاس وبيـنهم ومنهم ولهم..أنا التسويق.. وسادافع عن نفسي.....

رد القاضي بتساؤلات " اسمك وسنك ووظيفتك ومحل اقامتك "؟؟

رد المتهم " التسويق هو اسمي.. ولدت يوم ولدت الحياة على الأرض.. سعادة النـاس هـي وظيفتي..أسـكن في كـل الأرض..وأسـكن في عقـول النـاس وقلوبهـا ".. رد القـاضي " تفـضل ...نحن منصتون لك " ....

يبدأ المتهم في حديث طويل...

السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها..ما قاله ممثل الادعاء في حقي كان مؤلماً للغاية..والألم يتضاعف عندما يحدث هذا من عميل لي..نعم ممثل الادعاء عميلي مثلما أنتم جميعاً عملائي.. وعميلي هو تاج رأسي..هو سبب وجودي..هو قولي وفعلي على هذه الأرض..الانصات الى عميلي هذه هي مهمتي..وعندما يشكوني العميل أو يشكو شركائي فيجب أن ننصت جميعاً..شكاوى العملاء هي هدايا ثمينة علينا أن نرحب بها..هذا واحد من قوانيني ومدون بمداد من ذهب في صفحات دستوري..وعندما أنصت لهذه الاتهامات اكتشف أنني لم أسوق نفسي..انشغلت بالتسويق لغيري ولم أسوق لنفسي!!..ربما يكون هذا خطئي وربما يكون هو نتاج أخطاء ارتكبها بعض ممن يتحدثون باسمي ويطبقون قوانيني..والآن جاءت الفرصة لتصحيح الخطأ.. جاءت الفرصة من رحم تهديد خطير..تهديد يستهدف كياني ووجودي ولا يتورع في أن ينسف كل انجازاتي على وجه الأرض..وكما أطلب من الآخرين أن يحولوا التهديد الى فرصة سأحاول أن افعل ذلك الآن.. اسمحوا لي الآن أن أتحدث عن نفسي..دائماً أنصت لكم والآن عليكم ان تنصتوا لي..السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها..أنا التسويق.. أنا الملابس التي ترتدونها..أنا رابطات العنق التي تتدلى على صدوركم..أنا العطر الذي يفوح منكم..أنا الساعات التي تزين معاصمكم..أنا الأوراق التي تمسكون بها..أنا القلم الذي تدونون به..أنا السيارة التي أحضرتكم هنا.. أنا المقاعد التي تجلسون عليها..أنا القفص الحديدي الذي أحدثكم من خلفه..أنا الأرض التي تمشون عليها...أنا الفكرة التي تجول بخاطركم.. أنا كل الأجواء التي تعيشونها الآن في هذه القاعة وخارجها... كل هذه الأشياء وأكثر لي

فيها وجود.. السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها..المتهم الماثل أمامكم الآن شريك أساسي في صناعة الحضارات..اسألوا المؤرخين عن الحضارة سيخبرونكم بأنها " ثمرة كل جهد يقوم به الانسان لتحسين ظروف حياته سواء اكان الجهد المبذول للوصول الى تلك الثمرة مقصوداً ام غير مقصود وسواء كانت الثمرة مادية ام معنوية " واسالوا ابن خلدون عن الحضارة سيخبركم نصاً بأنها " تفنن في الترف واحكام الصنائع المستعملة في وجوهه ومذاهبه من المطابخ والملابس والمباني والفرش والأبنية وسائر عوائد المنزل واحواله فلكل واحد منها صنائع في استجادته والتأنق فيه تختص به ويتلو بعضها بعضاً وتتكثر باختلاف ما تنزع اليه النفوس من الشهوات والملاذ والتنعم باحوال الترف وما تتلون به من العوائد " ..من يستطيع أن يعزلني أنا التسويق عن الحضارة او يعزلها عني؟! ..السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها..تطور الحياة هي سنة الله في الأرض..اذا لم تتطور الحياة على الأرض ستنتهي الحياة وتندثر الأرض..تجمد الحياة يعني تجمد الأرض..خالق الكون جعل هناك اسباباً لتطور الحياة.. العلم هو أحد أساب تطور الحياة.. اذا كانت الأرض تعج بالحروب والنزاعات فان الأرض ذاتها تشهد تطوراً في العلم غير مسبوق، العلم يتطور حتى تتطور الحياة...أما العلم بلا تسويق هو اختراع يظل في المعمل بلا حراك وابتكار يموت في الأدراج..العلم بلا تسويق لا يخدم الا نفسه.. وايضا التسويق بلا علم فاشل كبير.. وجدت أنا لأكون وسيطاً بين العلم وبين الناس.. العلماء يخترعون وأنا أصل بمخترعاتهم الى الناس..أنا عين العلم على الناس.. عرف العلم الناس من خلالي ودرس رغباتهم واحتياجاتهم من خلالي وعرف مشكلاتهم من خلالي واستفاد

من أفكارهم ايضاً من خلالي.. وأنا ذاتي تحولت الى علم كبير.. وأنـا أخـدم هـذا العـالم كـان لزاماً أن أتحول وأتحور الى علـم كبـير..علـماء وبـاحثون ومجربـون وممارسـون حولـوني الى نظريات وقواعد غيرت العالم بأسره..أنا الآن في مقدمة العلوم التي تدرس في الجامعات..أنـا الآن في ملايين الكتب والأبحاث..وأنا الآن اشـق طريقـي لمعمـل يخـضعونني فيـه لتجـارب تشبه تجارب الكيمياء والفيزياء..مهمتي ان أعـرف الانـسان.. ومهمـة العلـم أن يعـرف مـا أعرفه حتى يخدم الانسان..اذا لم يخدم العلم الانـسان فمـن يخـدم اذن؟! أنـا لـست هـذا الرجل البسيط الذي اختذله البعض في كلمات منمقة على لـسان بـائع او صـورة مدهـشة على شاشـة تلفـاز..أنـا أكـبر مـن هـذا بكثـير..وأشـمل مـن هـذا بكثـير..وأعمـق مـن هـذا بكثير..وعندما تكون قضيتي هي فهم الانسان واثراء حياته ورفع مستوى معيشته.. عنـدما تكون قضيتي حياة فرد وحياة شركة وحياة مجتمع وحياة كوكـب بأكملـه يجـب ان أكـون أكبر واشمل واعمق..أما من اختذلوني في أفعال بسيطة فلم يـستفيدوي منـي شـيئاً وظلـوا كما هم في وقت سبقهم فيه آخرون وبمسافات طويلة..

السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها..يوماً من الأيام كان الانـسان أسير نظرة ضيقة ترى أن الآلة هي كل شئ..الجميع كـان مـسحوراً بـأول آلـة تـدور على سطح الأرض..الجميع كان مبهوراً بأول خيط بخار ينساب من فوهـة ماكينـة في مـصنع لم يألفـه بـشر مـن قبـل..العـالم كـان متعطـشاً لمنتجـات مـصنعة تـشبع احتياجاتـه..الآلـة سـيطرت عـلى كـل شـئ واصـبح مطلوبـاً مـن الآلـة فقـط ان تعمل..يكفيها ان تعمل وتنتج..الانتاج كان كل شئ أما الانسان فقد تحـول الى تـرس في هذه الآلة..العامل يسخر نفسه لها والمستهلك يقبل انتاجها بلا تعليق..لو اسـتمر

هذا الحال لضاع الانسان بين ليلة وضحاها..جئت أنا لأعرفهم ان الانسان هو كل شئ وأن الآلة هي التي يجب ان تخدمه..الآلة هي التي يجب ان تعبر عن احتياجاته.. أنا الذي حولت الآلة الصماء التي لا تسمع ولا ترى ولا تحس الى كائن حي يرى ويسمع ويحس..أنا الذي اوحيت للآلة بان هناك انسان له مشاعر وعواطف وافكار واحتياجات..أنا الذي وجهتها لتنتج ما يحتاجه الانسان ويطلبه ويتمناه.. وكان فرضاً على أصحاب المصانع ان يغيروا فلسفتهم وأفكارهم ويتخلصوا من تاثير الآلة وينتبهوا لتأثير انسان، مصانع كثيرة فتحت أبوابها وبدائل متعددة اصبحت متاحة أمام المستهلك الانسان وأصبح للانسان كيان محفوظ وكلمة مسموعة ورأي يطاع..عليك ان تنتج ما يحتاجه الانسان او لن يبارح منتجك أبواب مصنعك..رسالتي كانت واضحة وبرهن الواقع على صحتها..أصبح المستهلك هو سيد السوق..هذا أكبر انجاز لي على وجه الأرض..السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها.. أنا أخدم الفقير مثلما اخدم الغني..تهمني أفكار الفقير مثلما يهمني ان أعرف ما يجول بخاطر الغني..مثلما أسوق سيارة فارهة للغني..أسوق دراجة متواضعة للفقير..مثلما أسوق لسياحة خمسة نجوم للغني..أسوق لسياحة اقتصادية للفقير..وكثيراً من اتباعي متخصصون في التسويق للفقراء..انظروا لهواتفكم المحمولة التي تحملونها الآن في القاعة..بعضها في أيدي الأغنياء وكثير منها تمسكه أيدي فقراء.. أنا أذكى من اكون لبعضهم دون غيرهم..الحياة لكل الناس..وأنا لكل الناس..أنا لم أفسد الناس كما يدعي ممثل الادعاء.. الآن ارجعوا لدستوري وقوانيني وفلسفتي وحكمتي وأخلاقياتي لتعرفوا ان كانت رسالتي هي صلاح حال الانسان ام افساده..ارجعوا لأبنائي الذين لا تعرفوهم

والذين أنجبتهم وربيتهم ليضيفوا قيم عظيمة لهذه الحياة..ارجعوا للتسويق الأخضر الذي أبدعه أبنائي وعشاقي لتعرفوا كيف ناديت ومازلت أنادي بمنتجات ترعى حق البيئة وحق الناس في الحياة النظيفة..ارجعوا للتسويق الأخضر لتعرفوا كيف وضعت يدي في يد مخلصين وحكماء يضعوا مصالح البشرية في قلوبهم وعقولهم ويتكتلوا ضد التلوث وضد أدخنة ضارة تتصاعد بشدة من فوهات المصانع ومن ماكينات السيارت..ارجعوا للتسويق الأخضر لتعرفوا كيف طالبت المنتجين بتقديم منتجات تتوائم مع البيئة بل وضعت هذا في ابجديات التميز والتفوق وبناء السمعة في الأسواق.. ابحثوا عن مفهوم التسويق الاجتماعي الذي أبدعه مخلصون وطبقه محترفون، لتجدوا انني الآن حاضر في الجمعية الخيرية مثلما حاضر في الشركة التجارية..حاضر في المستشفى مثلما حاضر في المصنع.. حاضر في الوزارة مثلما حاضر في المقهى.. أنا الآن بكل اعتزاز اساهم في تسويق قيم كالأمانة والصدق والنزاهة مثلما اسوق لجوال او ساعة او سيارة..أنا الذي احض الشركات اليوم على تحمل مسؤوليتهم الاجتماعية وأغريهم بأن تحملها سيبني سمعتهم ويضاعف مكاسبهم.. أوجههم نحو دعم الشباب..أحفزهم على مساعدة المحتاجين..أطلب منهم جميعاً أن يكون الربح هو آخر ما يبحثون عنه وأن يكون شغلهم الشاغل هو صناعة القيمة، ابحثوا عن الشركات التي ابهرت العالم بمنتجاتها وبنت اقتصاديات مجتمعاتها لتجدوا أن السبب الرئيسي لنجاحهم وتفوقهم وسيطرتهم هو تطبيق فلسفتي ومنطقي..عليك أن تصنع القيمة قبل ان تفكر في الربح..السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها.. ماقصده ممثل الادعاء ان الناس وقعوا اسرى لاغراءاتي فتغيرت طباعهم وتبدلت احوالهم وصاروا آلات

استهلاك نهمة..هؤلاء الناس وقعوا أسرى لأنفسهم ولم يقعوا اسرى لتسويق يؤدي مهمته ويتصرف بفطرته..مايجب ان تعرفوه ان التسويق في معظم أفعاله يترجم رغبات الناس الى منتجات ورغبات الناس اشياء كثيرة تشكلها.. قيمهم .. طبيعتهم ..عاداتهم .. تقاليدهم .. تعليمهم .. تدينهم .. التسويق لا يصنع هذه الأشياء بقدر ما يستخدمها في معرفة الناس.. التسويق هو المرآة التي تعكس مابداخل الناس،، والشركات تنافس لتبيع منتجاتها واتفقنا أنها تنتج ما يحتاجه الناس، اذا لم تطور الشركة منتجاتها وتكثف جهودها ستخرج من السوق لامحالة، لا تحاسبوا الشركات على انها تنتج ما ينفع الناس، لا تحاسبوهم على تطوير لا يتوقف في عملهم ومنتجاتهم، لا تحاسبوهم على الابداع عندما يصبح هواء يتنفسونه.. ولا تحاسبوهم على أنهم يروجون لمنتجاتهم..ولا تحاسبوا التسويق على أنه يقود الشركات لكن حاسبوا الشركات عندما تخدع الناس وحاسبوا المسوق عندما يستغل حاجة الناس..حاسبوا الشركة وحاسبوا المسوق ولكن لا تحاسبوا التسويق لأن التسويق أخبرهم بأن عليهم أن يكونوا صادقين وعادلين وأمناء ..والتسويق حذرهم من أن خداع الناس سيكون فيه نهايتهم في زمن البدائل المفتوحة.. عزيزي ممثل الادعاء لن تنكر ابداً انك تعيش اليوم أفضل مما عشته بالأمس وأنك تمتلك اليوم أكثر مما تمتلكه بالأمس، أما اذا كنت لست سعيدا بما تعيشه ولا تمتلكه فهذه هي قضيتك أنت، راجع نفسك لتعرف سبب مشكلتك، وربما يكون آخرين مقصرين في حقك ولم يوجهوك لطريق السعادة الحقيقية..أو.. لم يسوقوا لك السعادة!! اذا كان ممثل الادعاء يرى أن الداء في التسويق فليخبرني بعلاج لن يدخل فيه التسويق..عزيزي ممثل الادعاء التسويق في خدمتكم وأنتم ترغبون في علاج داء استحكم بالناس

بسبب التسويق..تريد أن تغير قناعات الناس أنا في خدمتكم..تريدون أن تبثوا مزيد من القيم الانسانية في هذا العالم سأضع يدي في يدكم.. تريدون أن تنقذوا الناس من أنفسهم سأنقذهم معكم..السادة القضاة، عملائي الأعزاء في هذه القاعة وخارجها..لن تستطيعوا الحياة بغيري..أنا الحياة والحياة وأنا..وعندما يتوقف التبادل ويجف العطاء سأختفي من الحياة...وقطعا لن يكون هناك حياة بعدها..."

هنا يتدخل المدعي العام ويطلب حواراً مع المتهم..يسمح له رئيس المحكمة ليخرج هذا الحوار:

المدعي العام: ليس بالضرورة أن يتحول كل شئ في هذه الدنيا الى سوق

التسويق: لأن الدنيا سوق بالفعل..الحياة كلها بنيت على قانون العرض والطلب

المدعي العام: لا تعمم القضية ولا توسع الدائرة

التسويق: بالطبع القضية عامة و الدائرة واسعة لأنك تتحدث مع التسويق وعن التسويق

المدعي العام: أشعر أنك تحاول أن تلصق التهمة في أعوانك.. أعوانك أنت الذين صنعتهم

التسويق: اذن المحامون الفاسدون القانون الذي صنعهم..أرجوك راجع وجهتك..لست أنا الذي تقصد وتريد..الذين تقصدهم أحرار طلقاء يعبثون بالفعل..وجه اتهاماتك اليهم..احضرهم هنا وضعهم مكاني في القفص..لا تسالهم

عن التسويق..اسألهم عن انفسهم وما جنته أيديهم فمن تقـصدهم أنـا بـرئ مـنهم بـراءة الذئب من دم ابن يعقوب

المدعي العام: القبض عليهم لن يحل المشكلة..ستخلق أنت غيرهم

التسويق: اذن احضر كل العلوم في هذا العالم الى هذا القفص

المدعي العام: أنت لست علماً..واذا كنت علماً فأنت علماً في الخداع والتزوير..ثـم انني لا أحدثك عن علم..أحدثك عن ممارسات على الأرض

التسويق: أنت لم تعرفني..اختصرتني في اعلان سخيف مـضلل او سـعر خـادع معلـق عـلى منتج تشوبه الشوائب..هذا ليس ذنبك..أعود وأقول كثير مـن المـسوقين فـشلوا في تـسويق التسويق

المدعي العام: أتباعك مخادعون وفاشلون ايضاً

التسويق: بل أتباعي منهم عظماء غيروا حياتكم..لو انسحب أتباعي بمنتجاتهم ستعاني أنت كثيراً ..ستتوسل اليهم ان يعودوا اليك بسلعهم وخـدماتهم..معـذرة سـتعود مـثلما ولـدتك أمك..

المدعي العام: هل تخيرني بين ان أقبلك أو أن تبتزني؟!

المسوق: لا اطلب منك أن تقبلني..أطلب منك أن تفهمني..

المدعي العام: وأنا أفهمك

التسويق: كل ماقلته يثبت أنك لم تحط بي علماً

المدعي العام: ماقلته يثبت أنك مخادع كبير

التسويق: المفترض الآن أن أعلمك من أنا

المدعي العام: كفاك غطرسة

التسويق: لست متغطرساً..الغطرسة أكبر ما أكره..التعلم وظيفة من وظائفي..التعلم يشكل السلوك ويحقق مصلحة عميلي قبل ان يحقق مصلحتي..التعلم يعني ان يفهمني عميلي مثلما افهمه..ويحترمني عميلي مثلما احترمه

المدعي العام: اذهب وعلم عميلك..لست عميلك

التسويق: اذا لم تكن عميلي فعميل من أنت؟

المدعي العام: لست عميلاً لأحد..

التسويق: أنت عميلي وهذا شرف لي..بل والأكثر من ذلك أنت الآن وفي هذا الموقف وأنت تؤدي وظيفتك تحتاجني وبشدة

المدعي العام: أحتاجك أنت ..كيف؟!

التسويق: أنت الآن تعيش موقف تسويقي بامتياز..تسوق وجهة نظرك الى السادة القضاء..ستفشل اذا لم تستخدمني.. واذا فشلت فأنا متبرع بتعليمك علم التسويق وفنه

المدعي العام: بعد هذه السنوات تاتي أنت لتعلمني أصول مهنتي؟!

التسويق: كثيرون مثلك أخـذتهم عـزة الـنفس وظنـوا أن معـرفتهم تكفـيهم وأنهـم ليـسوا بحاجة الى التسويق ففشلوا وانقرضوا

المدعي العام: قلت لك كفاك غطرسة

هذه المرة لا يعطـي المـتهم الفرصـة للمـدعي العـام لاسـتكمال الحـوار..ينظـر الى القـضاة ويخرج أوراقاً من جيبه

ويستكمل حديثه....

السادة القضاة، عملائي الأعـزاء في هـذه القاعـة وخارجهـا..هـذه هـي الوثيقـة التـي تـضم المعايير الأخلاقية التي وضعها المهتمون بشأني..هي دستور عظيم في ممارسـات وسـلوكيات المسوقين ومن يتبعهم، هي اخلاق المسوق وقيمه وشخصيته..أنظـروا وتـأملوا مـاذا ورد في الوثيقة، الوثيقة اشتملت على محاور رئيسية ومع كل محور الكثير من التفاصيل او الكثـير من المعايير، من يتبعها هو مسوق بحق ويستحق التحية من الجميع..مـن يخالفهـا يخـرج من عباءة التسويق ليتخفى في عباءة أخرى تمكنه من اشباع حاجات نفسه الشريرة، ماهي المحاور الرئيسية؟ ... الأمانة.. العدالة.. المسؤولية..الاحـترام..الانفتـاح..المواطنـة..هـذه هـي الأعمدة التي يبني عليها التسويق سمعته ويثبت عليها المسوق نزاهتـه، أمـا التفاصـيل او المعايير فأنتقي لكم منها مـا يـلي..نتحـرى الـصدق في كـل المواقـف وفي كـل الأوقـات مـع العمـلاء والعـاملين والمـوردين والجمهـور..نلتـزم بوعودنـا وعهودنـا..تقـدم منتجاتنـا مـا

نروجه في اتصالاتنا.. نوضح بكل شفافية مخاطر منتجاتنا.. نفي بالتزأماتنا الاجتماعية ونرعى مصالح الفئات المعرضة للضرر مثل المسنين والأطفال..نرفض كل الممارسات التي تفقدنا ثقة عملائنا..نحترم الاختلافات بين عملائنا وبين الجماعات والمجتمعات التي نتعامل معها..ننصت الى احتياجات عملائنا..نتقبل منهم النقد..ندرك احتياجات من نتعامل معاهم وينتمون الى ثقافات مختلفة..نناضل لحماية البيئة الطبيعية..نعطي لمجتمعاتنا ونساهم في اعمال الخير..هذا بعض من وثيقة أخلاق المسوق كما وضعتها جمعية ترعى التسويق في العالم بأسره..

أما ديننا العظيم فيخرج الغشاشين من دائرته ويرفع الصادقين الى أعلى الدرجات وهذا يسري على المسوق كما يسري على غيره...وكل انسان يجني ما تحصده يداه...

هيئة المحكمة الموقرة..السادة الحضور..السادة غير الحضور..تحدثت ولا أعرف ان كنت ما تحدثت به وفيه كان كافياً ام لا ..أنتم الذين تحكمون..أنا دائماً أجعل الحكم من حق العملاء .. لكن وكما تعودت ان أكتب وأرسم واصور لأصل بافكاري ومنتجاتي الى الناس وكما تعودت ان أحول التهديدات الى فرص، اسمحوا لي ان أستثمر هذه الفرصة واسوق لكم كتاب صغير ربما تكتشفون فيه من أنا ومن أكون..في هذا الكتاب قليل جداً من كثير جداً يخصني..في هذا الكتاب تعرفوا بعضاً من تاريخي وفلسفتي وتصوراتي وقناعاتي واستخدأماتي.. أنا حريص على معرفتكم دائما فاحرصوا الآن على معرفتي..وعندما تعرفوني ربما تتغير اشياء كثيرة في حياتكم.. وربما تلحقون بهؤلاء الذي سيطروا عليكم وعلى عالمكم بالتسويق..نعم

سيطروا عليكم بالتسويق الذي وضعتموه أنتم في قفص اتهام وحبستموه خلف سياج فكر محدود ومعرفة قاصرة واستخدام مشوه....شكراً لكم

يسلم التسويق كتابه لرئيس المحكمة.. يتسلم رئيس المحكمة الكتاب فيتصفحه سريعاً..وبعدها يقرر ما هو غريب على امر المحاكمات " نامر بنسخ الكتاب الآن وتوزيعه على جميع الحضور ..سنقرأ جميعنا الكتاب ونصدر جميعنا الحكم...التسويق أكبر من يحكم عليه شخص او اثنين او ثلاث "!!!! ...

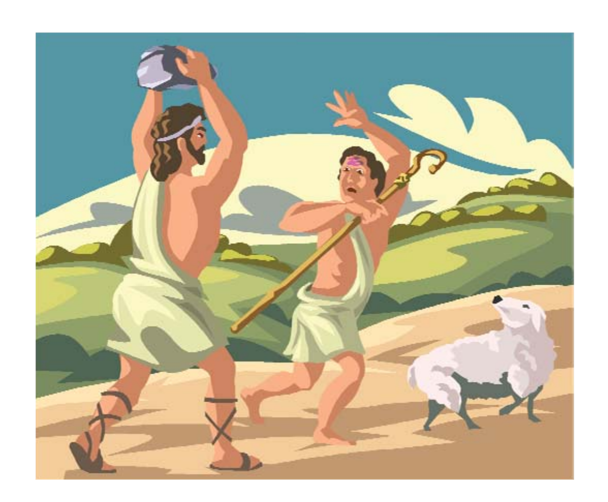
هنا وقف الأستاذ وتحدث أمام طلابه..

اتركوا الكتاب للجالسين في القاعة ..أما نحن فسنخرج من القاعة الآن..الكتاب سترونه واقع يتجسد أمامكم..سنخرج لنتجول ونشاهد ونرصد ونعرف ما كتبه التسويق...وبعدها نصدر احكامنا..



قابيل وهابيل

هنا ولد التسويق



لحظة لقاء آدم وحواء لأول مرة على الأرض.. لحظة بدأت تتشكل فيها حاجات ورغبات البشر..وبعدها لحظة تبادل خالدة بين قابيل وهابيل وبين ربهما..هنا ولد التسويق....

أمام المحكمة كانت هناك حديقة تزينها اشجار والأشجار تسكنها عصافير تغني وتغرد.. وعلى الأرض زهور نضرة يفوح عبيرها وينفذ الى القلوب ..قاد الأستاذ طلابه الى وسط الحديقة وجلسوا على مساحة خضراء..

تحدث الأستاذ حديثاً طويلاً وممتعاً وقال..

سأعود بكم الى بداية الحياة على الأرض..آدم وحواء.. وقابيل وهابيل..كانت حواء هي البذرة وآدم هو الغرس، كانت حواء تلد كل مرة ابنا وبنتا..قيل انها ولدت مائة وعشرين مرة.. وكان مشروعاً زواج الأخ من اخته.. يتزوج ابن البطن الأول من بنت البطن الثاني..وهكذا..لا وسيلة غير ذلك للتكاثر وبداية اعمار الأرض..أراد هابيل أن يتزوج أخت قابيل، إلا أن قابيل أراد أخته لنفسه لأنها كانت أجمل من أخت هابيل..لحل النزاع أمرهما أبيهما آدم أن يقدما قرباناً.. فقدم كل واحد منهما قرباناً.. الأمر ابعد من مجرد قربان..القربان سيكشف صاحبه..مثلما يكشف المنتج صانعه..قابيل وهابيل يعجزا عن ادراك ذلك..وهذا هو المطلوب..المطلوب أن يتصرف كل منهما بطبيعته دون تكلف.. كان هابيل صاحب غنم فقرب واحدة سمينة بينما كان قابيل صاحب زرع فقدم حزمة ضامرة من زرعه.. كان هابيل أكثر ايماناً من قابيل..ايمان هابيل انعكس على عطائه..وعبر عطاء قابيل عن ايمانه.. في حياتنا الايمان هو كل شئ.. وفي حياتنا ايماننا ينعكس على عطائنا.. تقبل اللـه من هابيل ولم يتقبل من قابيل فغضب قابيل وهدد أخاه بالقتل، فأجاب هابيل بأن اللـه يتقبل من المتقين..ان اللـه يتقبل من المتقين..هذه هي أول عملية تبادل واضحة ومباشرة تتم بين طرفين او أكثر وكانت بين الخالق والمخلوق.. هي عملية تسويق

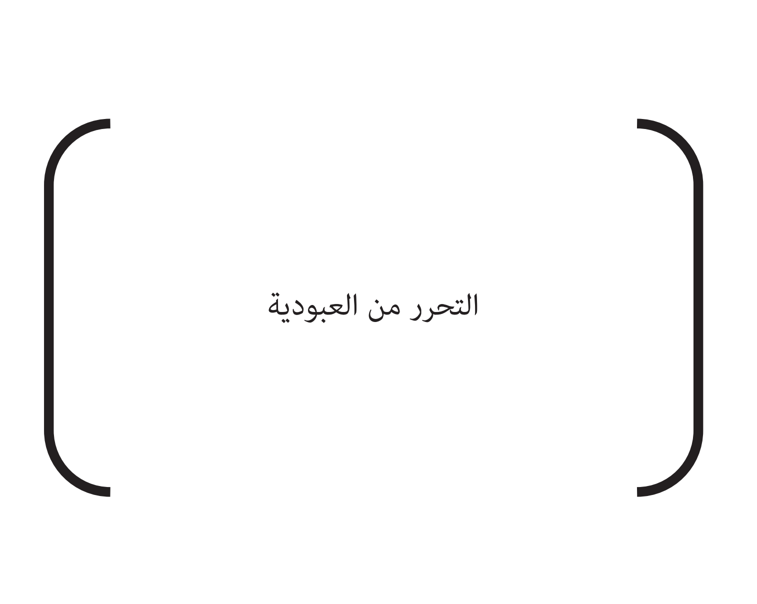
بامتياز. اذن عملية التبادل هي عملية بدأت مع بداية الحياة في السماء وعلى الأرض، الملائكة تعيش في كنف الله والله يقدم للملائكة ...يأتي بعد ذلك التبادل على سطح الأرض..والمنافسة كانت حاضرة بين قابيل وهابيل وأنتصر هابيل لأن ما قدمه لخالقه كان طيباً بينما خسر هابيل لأن نفسه السيئة انعكست على عطاء يده فقدمت يده الأسوأ.. يقول آدم سميث: (لم نر قط كلبين "يتفاوضان" في أمر اقتسام قطعة عظم. لم نر أبدا أن حيواناً يحاول " إفهام " حيوان مثله، مستخدما صوته أو حركات جسمه، فيقول له: "هذا لي، وهذا لك، سأعطيك مالي مقابل أن تعطيني ما لك"... اذن التبادل هو فعل انساني في الأساس ومنطق بشري ليس له مكان في الغابة، في الغابة هناك سرقة وافتراس وان كان تبادل العواطف والمشاعر بين الأب والأم وأبنائها مهما كانت الفصيلة حاضراً وبقوة..التبادل كان هو الحل الالهي لتطور الكون فالانسان حتى يملك أسباب العيش وحتى يستطيع مواجهة أعباء الحياة بل وحتى يسيطر عليها ويستطيع أن يدفعها الى الأمام فعليه ان يتبادل الأشياء مع الآخرين وفي التبادل علاقة وارتباط وتعاون ودعم للقوى والامكانيات ومن ثم تتغير الحياة يوماً عن يوم ويتمكن خليفة الله في أرضه من تنفيذ ارداة الله في خلقه وفي ملكه.. لنتخيل حياة بدأت بلا تبادل وبلا شعور لطرف بانه بحاجة لما يملكه او يقدمه طرف آخر.. لنتخيل حياة لم تقم على العطاء المتبادل.. هي الموت بعينه.. من جانب آخر فمحاولة خداع الآخر أو اعطائه أقل مما يستحق يعني أن التبادل يشوبه الشوائب وان العملية برمتها ستفشل لأن هناك طرف يبخس حق طرف آخر، المعنى الآخر حتى تستقيم الحياة وحتى تسير في اتجاه التطور يجب أن يرتقي العطاء وينزع منه الجشع والطمع والظلم، يكون

عطاءاً عادلاً فالعطاء غير العادل يهدم ولا يبني، ايضاً العطـاء يعنـي أن يـدرك مـن يعطـي قيمة المعطى له وادراك ان ما تقدمـه بـاليمين سـوف تحـصل عليـه باليـسار، لا تنتظـر أن تقدم القليـل وتحـصل عـلى الكثـير، هـذا المنطـق يـسري فقـط عـلى العلاقـة بـين الخـالق والمخلوق فقدرة الخالق واستغنائه وادراكه لضعف المخلوق تجعله يرأف به ويقدم لـه في النهاية اعظم بكثير مـما حـصله منـه.. في الحيـاة تبـادل وفي التبـادل حيـاة. ولهـذا سـيظل التسويق أساس الحياة على وجه الأرض وستعاني الأرض عندما يغيب منطق التبادل ويسود منطق الغابة حيث القوة والقهر والسلب والخداع..التسويق يحيا على منطق التبـادل واي عملية تبادل تخلو من شروط التبادل العادلة لا يمكن وصفها بعملية تبادل ولا يمكن بكـل تأكيد ربطها بمفهوم وفلسفة التسويق.. التسويق هو فلسفة العطاء المتبـادل..اذن التبـادل هو سنة الكون وهو الفكرة الأساسية التي عمرت الأرض ومكنت جنس الانسان من البقـاء على قيد الحياة. لو خلق الـلـه الانسان مستغنياً عن الآخر سـيطغى ولـن تـسطع الـشمس على بشر بل سيرث الحيوان الأرض فالحيوان قادر على الاسـتغناء.. هـذا مـا يؤكـده الفقيـه والعالم أبو الحسن الماوردي في رائعته أدب الدنيا والـدين " الـلــه تعـالى لنافـد قدرتـه وبالغ حكمته.. خلق الخلق بتدبيره وفطرهم بتقديره فكان من لطيف ما دبره وبـديع ما قدره.. انه خلقهـم محتـاجين وفطـرهم عـاجزين ليكـون بـالغنى منفـرداً وبالقـدرة مختصاً حتى يشعرنا بقدرته انه خالق ويعلمنا بغناه انه رازق فنذعن بطاعتـه رغبـة ورهبـة ونقر بنقائصنا عجزاً وحاجة..ثـم جعـل الانـسان أكـثر حاجـة مـن جميـع الحيـوان لأن مـن الحيوان ما يستقل بنفسه عن جنسه والانسان مطبـوع عـلى الافتقـار الى جنـسه واسـتعأنته صـفة لازمـة لطبعـه وخلقـة قائمـة في جـوهره ولـذلك قـال الـلــه (وخلـق الانـسان

ضعيفا) ..وانما خص الـلـه تعالى الانسان بكثرة الحاجة وظهور العجز نعمة عليه ولطفاً بـه ليكون ذل الحاجة ومهانة العجز يمنعانـه مـن طغيـان الغنـى وبغـي القـدرة لأن الطغيـان مركوز في طبعه اذا استغنى والبغي مستول عليه اذا قدر (كلا ان الانـسان ليطغـى أن رآه استغنى) ثم ليكون اقوى الأمور شاهداً عـلى نقـصه واوضـحها دلـيلاً عـلى عجـزه " ...اذن خلق الـلـه الانسان محتاجاً لغيره واسس بنيان الحياة كلها على التبادل. وبالتبـادل تتطـور الحياة، ولكنها تتطور فقط عندما يفكر كل طرف في تعظيم عطائه للآخر أو الآخرين.. هنا يتراكم العطاء وتصبح الدنيا أسهل وأجمل.. تصعب الدنيا وتزداد قبحاً عندما ينشغل طرف بتعظيم مكاسبه على حساب طرف آخر او تقليل عطائه في مقابـل عطـاء الآخـر..وينعـدم التبادل تماما عندما نفرض عطائنا على الآخر، شرط القبـول والرضـا هـو شرط التبـادل، اذا انتفى هذا الشرط نحن بصدد عملية تعـسف واجبـار كاملـة الأركـان..بـدون رضـا ينعدم التبادل وبدون التبادل ينعدم التسويق، واذا كان التسويق بدأ ببداية الحيـاة على الأرض..وسينتهي بنهايتهـا.. فـان معـضلة الأرض الكـبرى الآن هـي غيـاب منطـق التسويق وحضور منطق القـوة والقهـر..منطـق فـرض الأشـياء وفـرض الواقـع..منطـق الذاتية المفرطة..منطق فرعون " وما أريكم الا ما أرى وما أهديكم الا سـبيل الرشـاد " ..هو منطق ينسف عملية التبادل تماما، ومنطق لا يعـترف بالتـسويق لأنـه لا يعـترف بـالآخر، كثـير مـن المـآسي التـي نعيـشها عـلى وجـه الأرض لهـا علاقـة بغيـاب منطـق التسويق..وكثير من فشل الشركات والمنظمات نتيجة اعتناقها هذا المنطـق وكثـير مـن الناس يفشلون لأن هذا المنطق هو طوقاً في اعناقهم..بل وكثير من الحكومـات تفـشل وتفــشل معهــا مجتمعاتهــا لأنهــا تــؤمن بهــذا المنطــق ..يقولــون " في النجــاح او

الفشل ابحث عن الادارة "...وابحث ايضاً عن التـسويق...الآن سـننطلق معـاً ونبحـث عـن التسويق ..هل أنتم مستعدون؟

الطلاب في صوت واحد " نعم..مستعدون ومستمتعون ".....



التحرر من العبودية



يوماً ما كان عبداً ...عبوديته ولدت في واقع فقير يقدم بدئل محدودة وخيارات تكاد تكون معدومة.. اليوم يمكن ان يعود عبداً مرة أخرى ولكن هذه المرة ستكون عبوديته لبدائل كثيرة وخيارات بلا حدود!!

وقف الأستاذ مع طلابه أمام سوبر ماركت..وقال " سندخل الآن هذا المكان..تذكروا دائماً ما قلته لكم ..المسوق منصت كبير ومشاهد محترف "...

دخل الأستاذ بصحبة طلابه من باب انفتح بمجرد اقترابهم..رسالة مسجلة " مرحباً بكم.. مهمتنا اسعادكم "...دخلوا الى قلب المكان.. تعمد الأستاذ الوقوف أمام الرفوف..الرفوف عامرة بالمنتجات والماركات..العملاء يتجولون ويختارون..بعضهم يختار دون ان يقارن..وكثيرون يختارون بعد المقارنة..المشهد يقول بوضوح ان العملاء كثيرون..والمنتجات أكثر..

استأنف الأستاذ حديثه...

البداية كانت هناك في اوروبا وفي العصور الوسطى، كانت الزراعة هي النشاط الأساسي في اوروبا والعالم أجمع حيث يسود نظام الاقطاع، وكان المزارع بمساعدة افراد أسرته يصنعون ما يسد حاجتهم ويبيعون مازاد عن الحاجة للقرى الأخرى، وفي نهاية العصور الوسطى بدأ النظام الاقطاعي في الاندثار وظهر الوسطاء الذي سيكون لهم في العصور اللاحقة ادواراً عظيمة الشان ومرتفعة الخطورة في عالم التسويق، فقام بعض الناس بشراء مواد خام وتقديمها للمزارعين الذي يقومون باسخدامها في تصنيع بعض المنتجات ومن ثم تسليمها لهم ليتولوا بيعها.. وهنا بدأت تظهر في الوجود فكرة المصنع.. ظهرت الثورة الصناعية في بريطانيا بداية ثم انتشرت في اوروبا باكملها. .المناخ في بريطانيا كان مناسباً لظهور الثورة الصناعية وفورة الانتاج.. امبراطورية واسعة واسواق واسعة ومستعمرات واسعة.. في هذا الوقت لم يكن هناك عميل..كان هناك مستهلك..والمستهلك كان متعطشاً

لمنتجات تلبي احتياجاته واحتياجاته فالحياة ما قبل اختراع الآلة كان ينقصها الكثير من الأشياء ولكن عندما دارت الآلة وارتفع بخارها وظهرت مخرجاتها كان المستهلك لحظتها يقبل كل شئ ويستهلك كل شئ فالطلب كثير وكبير والعرض قليل ومحدود فمازالت المصانع قليلة ومازالت المنتجات لا تكفي لاشباع كل الاحتياجات، عندما ظهرت الآلة حكمت وسيطرت وتحول العمال حولها الى خدم مهمتهم تلبية احتياجاتها، وكان على الجميع أن يقبل عطائها ويشكر فضلها، لم يكن الانسان قد تم اكتشافه بعد!!.. لهذا رضخ المستهلك في هذه الحقبة من الزمن لمخرجات المصانع وما يقدمه المنتجون ولم يكن مطلوباً منه ابداء رأي ويبدو أنه لم يكن ايضاً متحفزاً لذلك فأحلامه تتحقق وأعظم ما فيها الحصول على منتج جديد يشبع احتياج قديم ومدفون داخله وبسعر يناسبه، كانت رغبات الانسان كامنة في جبل بركان يترقب الانفجار، كان المستهلك بالفعل يروي ظمأه بالماء ولم يكن يعرف عصير الكرز او التفاح او يجد أمامه زجاجة مكتوب عليها بيبسي او كوكاكولا ، كان يبحث عن ملابس جاهزة ومحاكة فقط لتستره، لم يدرك أن يوماً قادماً سيبني الناس انطباعاتهم عن الاخرين من ملابسهم وأن قانوناً سيحاك في ثنايا الملابس يسود ويقول أن " الانطباع الأول يدوم "، كان يبحث عن حذاء مختلف يشبع غليل أقدام حافية او يخلصها من أسر قباقيب ثقيلة ورزيلة، لم يدرك أن يوماً قادماً ولا محالة تبدأ فيه الأناقة من الحذاء وأن الناس سينظرون الى اقدام الناس قبل ان يتطلعوا الى وجوههم أو يحاولوا النفاذ الى قلوبهم..كان يبحث عن مركبة فقط تنقله من مكان لمكان ولا يكون في مقدمتها بغل او حصان، لم يكن يدرك ان يوماً قادماً ستظهر فيه مركبة مرفهة ومكيفة ستتحرك بدون بغل أو

حصان ودونه هو شخصياً.. دارت الماكينات في المصانع، زادت الآلات وزادت المصانع وبدأ يظهر المخزون لأول مرة بعد ان غاب في سوق يعرض فيه العارضون أقل مما يطلب فيه الطالبون وبكثير..برز البائع على سطح الأحداث.. وكانت بدايته في الظهور ادراك أهمية ما يمكن ان يقدمه في اقناع المستهلكين بالشراء واختيار البديل الذي يمثله البائع من بدائل متعددة ظهرت للوجود.. هنا ظهر البائع وتقدم المستهلك خطوة على سلم الارتقاء والوصول الى التاج في نهايته. المستهلك الآن بدأ يعبر عن رأيه وبدأ يقيم المعروض أمامه وبدأ يبحث عن جودة مفقودة او غائبة بعد ان ظل سنوات يخضع لسلطة الانتاج والمنتجين ويقبل كل ما تقدمه آلة صماء..هنا بدأت تظهر ادارة المبيعات على الخرائط التنظيمية للشركات وبدأ البائع مسيرته التاريخية التي وصل فيها الآن الى الحصول على لقب الاستشاري والمهندس والسفير.. أعوام قليلة مرت بوضع جديد فيه مستهلك يختار بين بدائل وبائع يقنع باختيار بديل يدافع عن الوانه وجاء زمن التطور الكبير.. زمن التسويق.. أول ظهور التسويق كعلم وكقواعد ومحددات.. مع زيادة البدائل واشتعال المنافسة بدا وكأن البائع وحده لن يستطيع مواجهة التيار المتصاعد ولن يستطيع أن يلبي احتياجات المصانع والمصنعين في بيع أكبر قدر من السلع، وضح تماما أن المصنع أو المنتج ليس هو سيد السوق وان البائع بمفرده او كتيبة مبيعات بأكملها لن تمكنه من السيطرة والسيادة.. هناك وبعيداً عن المصانع وتحديداً في مواقع العلوم والنظريات والبحث العلمي كان هناك باحثون يدرسون ويكتشفون ويحاولون ان يدلوا بدلوهم في تشكيل واقع جديد، وما تنبأ به آدم سميث تحقق بالفعل فقد اشار الرجل الى أن القرن التاسع عشر سيشهد ولادة علم جديد وهو علم

التسويق..هنا ظهر المزيج التسويقي لأول مرة وبدا واضحاً أن الأمر صار اكبر واعقد بكثير من مجرد منتج يتم انتاجه وبائع يتولى اقناع زبون بشرائه، هنا ظهرت الأدوات التكتيكية للتسويق المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وبدا العميل او المستهلك يستعد لارتداء تاج الملوك فكل الأدوات والعناصر تخدم عليه، وضح هنا أن البائع وبطرقه الخاصة يمكنه اقناع زبون بشراء منتج لأول مرة او لمرة وحيدة ولكن لن يستطيع ان يجبره على شراء المنتج دوماً وباستمرار، وضح ايضاً انك البائع يبدأ في مزاولة عمله بعد وصول منتج في يده وهو منتج تم تصنيعه برؤية الصانع واعتماداً على حنكته..منتج تشكل بين الماكينات قبل أن يصل لايدي مستهلكين تجاوبوا مع مسالك بائع ذكي وحذق ولكن المنطق سيتغير.. سيتم انتاج ما يمكن بيعه وما يمكن بيعه سيتم تحديده بالمحاورة والتواصل مع العميل: ماذا تريد ان أنتج لك؟ كم تستطيع ان تدفع؟ اين تشتري لأكون هناك؟ ماذا تقرأ لتقرأني؟ وماذا تشاهد لتشاهدني؟... صار التسويق عملاقاً واصبح يملك الكثير من الوسائل والأدوات التي تدعم سيادته وقوته، وتعملق معه العميل فكل شئ يبدأ منه وينتهي اليه ليبدأ من جديد..تحول العبد الى سيد... وكل يوم هناك في جعبة التسويق والمسوقين جديداً يقدمونه لهذا العالم..وكل يوم يقترب التسويق والمسوقون أكثر من عملائهم..في الماضي كانت المسافات متباعدة وكان الوصول للمستهلك عملية ليست سهلة..لم تكن هناك تكنولوجيا تتيح الوصول الى الأسواق والمستهلكين في غمضة عين..الآن تصل الى عميلك في غمضة عين.. أحد مظاهر السيادة ان تجد حولك من يخدمك في كل مكان وفي كل وقت.. الآن ظهر التسويق واحد لواحد one to one..يتم تصميم المنتجات وفقاً لرغبات كل عميل..يستطيع

العميل ان يدخل على موقع الكتروني ليحدد مواصفات ملابسه او حذائه أو سيارته أو عطره أو يحدد البرنامج الدراسي الذي يناسبه..شعر العميل بانه سيد بالفعل... والعميل الآن يشارك لقوة في صناعة المنتج.

وقوة السيد الجديد لم تتحقق فقط بارتفاع البدائل والخيارات، لكن تحققت بقدرته على التفكير والتحليل وتحققت بارتفاع وعيه وتحققت بقدرته على الوصول الى معلومات لم يكن يصل اليها من قبل..المعلومات تمنح القوة لأنها تشكل المعرفة و" المعرفة قوة "..وعندما يعرف الانسان تتغير أفكاره وتتغير قراراته..في عصر المعلومات العميل أعلم وأقوى.. ومن لايدرك هذا عليه أن يتحمل وزر جهله.. ايضاً مادعم سيادة العميل في كثير من المجتمعات والأسواق ظهور منظمات وجماعات تدافع عن حقه وتدفعه للمطالبة بحقه، هي منظمات وجماعات تتشكل من مستهلكين يشترون ويستهلكون..اصبح لهذه المنظمات والجماعات دوراً خطيراً في حماية سيد السوق وتمكينه من الحفاظ على سيادته...

ويواصل الأستاذ حديثه...

أما التغيير الكبير في حياة سيد السوق فقد جاء من بوابة التكنولوجيا.. التكنولوجيا غيرت الناس..الناس بعد التكنولوجيا غير الناس قبلها..الناس بعد التكنولوجيا اقل صبراً..أقل نشاطاً..أكثر تواصلاً..أقل تدبيراً..أقل تركيزاً..أكثر انفاقاً..أكثر تفاخراً..وأكثر سيطرة..بالطبع لن يقف التسويق مكتوف الأيدي وهو يرى الناس تتغير بفعل تكنولوجيا لا تكف عن الاخراج ومطورين لا ينامون ومنتجات تولد اليوم وتموت غداً..على التسويق ان يتطور ليصبح أكثر سرعة وأكثر تفاعلاً وأكثر عروضاً وأكثر تواصلاً..هذا ما حدث بالفعل..وعلى شبكة الأنترنت تحولت الحياة

الى سوق كبير.. وعلى الشبكة تستطيع أن تعرف ثقافة العالم الآن وقيمه واحتياجاته وايضاً متاعبه..العملاء المستهدفون والذين كانوا يبعدون عن المسوق بآلاف الأميال اليوم ذابت المسافات واصبحوا في متناوله تماما والعملاء الذين كانوا لا يرون المنتجون ويكتفوا بالتعامل مع موزعين منتشرين في الأرض الآن يتعاملون وجهاً لوجه ويستغنون عن خدمات كثير من الموزعين..على الموزعين أن يتعاملوا مع الأزمة ويشقوا طريقهم بشكل مختلف واسلوب مختلف في عالم صغر وتم اختصاره في شاشة مربوطة بلوحة مفاتيح..تجربة العميل الالكتروني مختلفة تماما عن تجربة العميل الأرضي..العميل الأرضي عليه أن يتحرك ويذهب بنفسه في كثير من الأحيان..العميل الالكتروني يكفيه فقط ان يحرك اصابعه على لوحة مفاتيح فيحضر له (عفركوش) بعبارته المشهورة " شبيك لبيك..عبدك وبين ايديك "..العميل الأرضي عليه أن يمتلك نقود يخرجها من محفظته..العميل الالكتروني عليه فقط ان يحفظ كلمات سر وارقام حسابات..العميل الأرضي عليه ان يقبل ما يقبله الآخرون..العميل الالكتروني يطلب صناعة الأشياء على طريقته الخاصة..والمسوق يستجيب..العميل الأرضي حتى وان تواجد بجسده يغيب ببيأناته، لا احد يعرف اسمه او رقم هويته او عنوانه..العميل الالكتروني اقل ما يمكن ان يقدمه طريقة للوصول اليه وبيأنات تعبر عن تفضيلاته..والمسوق لا يطلب أكثر من هذا.. العميل الأرضي مشاركته محدودة..العميل الالكتروني يشارك ويفعل الكثير من الأشياء بنفسه ولنفسه..العميل الأرضي يتسوق في اوقات محددة بالنهار او بالليل..العميل الالكتروني يتسوق ليل نهار..العميل الالكتروني لا يغادر السوق الا عند تغفل عيناه وحتى عندما تغفل عيناه ربما تظل اصابعه تتحرك على شاشة لا تنام..العميل الأرضي ينفق بتأني أو يشتري ببطء.. العميل الأرضي يشتري بتك تك..العميل الأرضي يتحدث لعشرات من الناس عن تجربة اسعدته أو أتعسته..العميل الالكتروني غير النشط يتحدث لآلاف والنشط يثرثر في آذان

الملايين..المسوق يجب أن يرتفع الى مستوى الحدث..هو الآن يمتلك ما لم يملكه في الأمس، واليوم يستطيع ان يحقق ماعجز عنه في الأمس، المهم أن يتحول الى مسوق الكتروني، المسوق الالكتروني يختلف ايضاً عن المسوق الأرضي، المسوق الأرضي يتحمل تكاليف مرتفعة للوصول الى عملائه المرتقبين او الفعليين، المسوق الالكتروني يتحمل تكاليف اقل بكثير، اذن اسعاره هي الأخرى يجب ان تقل بكثير او حتى بقليل..المسوق الأرضي يتعامل مع جمهور كبير..المسوق الالكتروني يتعامل مع كل عميل على حدة..المسوق الأرضي يملك منتجات محدودة..المسوق الالكتروني يملك منتجات بلا حدود..منتجات بعدد العملاء..والعملاء بالملايين وقد يكونوا بالمليارات..المسوق الأرضي يزحف مثل السلحفاة..المسوق الالكتروني يطير بجناحين ويرسو على الأرض بملايين الأرجل..المسوق الأرضي يعمل ساعات محدودة..المسوق الالكتروني يعمل 24/ 7.. المسوق الأرضي لا يجد من يساعده ويخفف عنه ويؤدي بدلاً منه.. المسوق الالكتروني وجد من يشاركه ومن يؤدي مهأما كانت من صميم مهأمات المسوق، والرائع أن يكون هذا الشريك هو العميل ذاته..المسوق الأرضي اتصالاته ثابتة الى حد كبير، عندما يعلن يظل اعلانه ثابتاً ربما شهور..المسوق الالكتروني يستطيع ان يغير اعلانه كل لحظة..المسوق الأرضي يقود حرباً ارضية..المسوق الالكتروني يواجه حرباً ألكترونية شرسة..العالم كله على شبكات التواصل والمسوق الآن يعيش على شبكة!! ..واذا كانت التجربة الكاملة هي الهاجس المسيطر الآن على المسوقين وعلى العملاء بكل تاكيد، فان التجربة الكاملة ايضاً هي المسيطرة على السوق الالكتروني ، كيف تصنع تجربة الكترونية متميزة وفريدة؟ هذا هو السؤال الذي يجب ان يجيب عليه المسوق ويطور اجابته كل يوم بل كل ساعة وكل لحظة..كيف سيصل اليك العميل وسط ضجيج الكتروني واسع المدى؟ سؤال آخر يبحث عن اجابة؟ كيف ستسهل للعميل الوصول الى المعلومات التي تدعمه في اتخاذ قراراته؟ سؤال ثالث..كيف تصمم آلية تمكنك

من معرفة خصائص واحتياجات عملائك المستهدفين؟ سؤال رابع؟ والسؤال الأعظم..كيف ستبني معهم علاقة دائمة ومتطورة؟ اسئلة اجابت عليها شركات باجابات نموذجية فاحتلت عالم مفتوح بلا قيود.. تبخس حق هذه الشركة اذا لم تذكرها هنا أو هناك..أمازون دوت كوم..رائدة العمل الألكتروني.. وأكبر شركة بيع على شبكة الأنترنت باعتراف المتخصصين..والمدرسة التي فتحت ابوابها مبكراً لتعلم فيها المسوقون علوم وفنون التسويق الالكتروني..تسويق الكتب كانت بدايتها..الكتب يشترونها من المكتبات..عليك أن تخصص موعداً لزيارة مكتبة..تذهب وتعود في عدة ساعات وربما لم تحصل كتاباً واحداً يروي عطشك..أمازون دوت كوم ستغير ثقافات العالم بأجمع..سترمي بحجراً فيحرك مياهاً راكدة فى العقول وينفض غبار تراب وجد طريقه الى ارفف مكتبات على الطراز العتيق..الآن ملايين الكتب على أرفف أمازون دوت كوم..ارفف أمازون الكترونية..في بيتك او في سيارتك او على سريرك تستطيع ان تتصفح العناوين وتعرف الملخصات وتشتري الكتب لتصل اليك بعدها الى موقع تواجدك..كانت تلك البداية المغرية والبداية المغرية تبعها تجربة كاملة ومتطورة بلا توقف، عربة تسوق تكشف ميولك وملف يحفظ بياناتك ورسائل تخبرك بكل جديد يهمك..تهتم بكتب التسويق واشتريت من أمازون كتاب تسويق فانتظر كل جديد يصدر في التسويق وانتظر ايضا لتعرف ما اشتراه مهتمون آخرون بالتسويق..لم تعد تحمل هماً في اشباع رغباتك المعرفية التسويقية..خيارت دفع متعددة وخيارات شحن متعددة ومتابعة شحنات واذا كنت عميل دائم ستضعك أمازون في قلبها وعقلها وتكون راعية نشاطك المعرفي والثقافي..سترسل لك رسائل باسمك وتقدم لك عروض خاصة وتضع على راسك تاج عميل بدرجة ملك..التجربة مغرية وأمازون مثل غابات الأمازون..مثلما تجد الكتب ستجد العاب الفيديو وبرامج الحاسب والهدايا والملابس وقطع غيارت السيارت...الخ.. غابة الكترونية لكنها تدار باحكام شديد

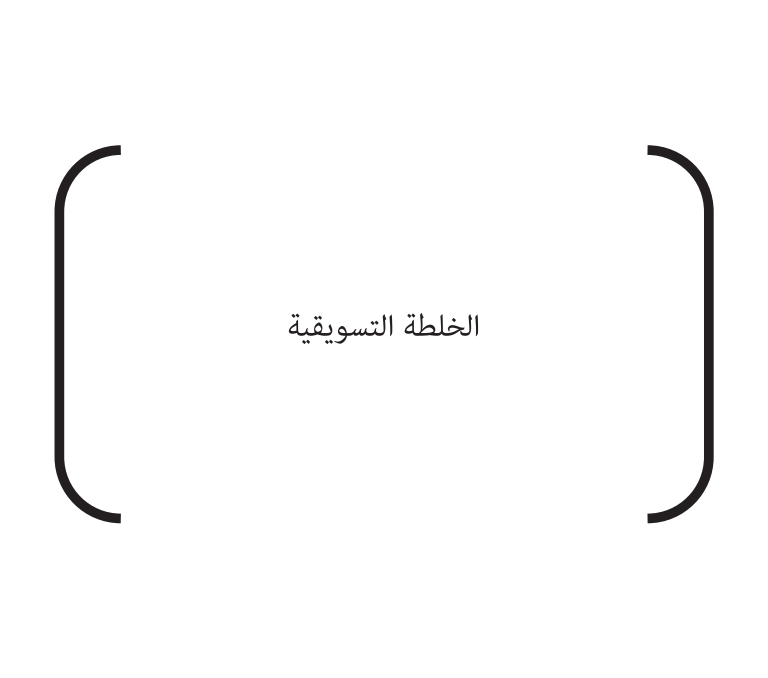
واحترافية ملهمة.. الآن تستطيع ان تصنع مجتمع عملائك على شبكة الأنترنت..مجتمع كامل يتحدث عنك وعن منتجاتك ويحكي القصص عن علامتك..العملاء المنتشرون في العالم باسره يجمعهم موقع او صفحة تواصل اجتماعي..واقع كان يوماً ضرباً من ضروب الخيال.. التعليم تغير والترفيه تغير والنشر تغير والسفر تغير..سامسونج ومايكروسوفت وجوجل يحكمون العالم ويسيطرون عليه تماما..والمسوق المحترف هو الذي يستثمر سيطرة هؤلاء وتحكمهم..

ويضيف الأستاذ...

لكن المشكلة التي تواجه السيد الآن وهي مشكلة تخصه بكل تأكيد..هي مشكلة الاغراءات الكبيرة التي تحاصره، فكل يوم هناك منتج جديد ومختلف يضج مضاجعه ويسلب النوم من عينيه، واذا لم يسيطر على نفسه ويكبح جماحها سيعود الى الأسر مرة أخرى، اذا كان العميل قويا الآن في السوق الا انه قد يكون ضعيفاً للغاية مع نفسه، والمسوقون المحترفون أبرياء من دمه بكل تاكيد لأنهم في البداية والنهاية يؤدون وظيفتهم..يكتشفون ويبدعون ويطورون..والتسويق ينتحر عندما يعجز عن الاكتشاف ويكف عن الابداع ويتوقف عن التطوير..وكل يوم هناك في جعبة التسويق والمسوقين جديداً يقدمونه لهذا العالم...

انتهى الأستاذ من حديثه وطلب من الطلاب التعقيب أو الاضافة..تحدث طالب وهو ينظر بنهم الى الأرفف وقال " سنضيف ونعقب ولكن بعد نأكل...المكان هنا فاتح للشهية أستاذي العزيز والمعدة الخاوية تبحث عن ساكنيها " ضحك الجميع وقال

الأستاذ " اذن ننطلق الآن الى المطعم لنسد جوعنا ونثري عقولنا...ولا يوجد مكان على ظهر الأرض يخلو من التسويق!!



الخلطة التسويقية



المزيج التسويقي يشبه وجبة تشتمل على عدة عناصر..قد تتساوى نسب العناصر في الوجبة وقد يطغى عنصر على عنصر..وقد يزيد الملح في الخلطة وقد ينقص..وقد تكون الخلطة طازجة وقد تكون حامضة..قد تصنع الخلطة تبعاً لتفضيلات العميل المنتظر وقد تفرض عليه فرضاً...الخلطة ذوق مستطعم ومهارة طباخ..

دخل الأستاذ وطلابه مطعماً قريباً منهم.. يبدو أن في المطعم قصة عشق..نظام ونظافة وعمال يتحركون بابتسامة لا تفارقهم...رحبوا بضيوفهم واصطحبوهم الى الدور الثاني حيث مكان يتسع لعددهم..جلسوا وأمامهم القائمة..ضحك استاذهم وقال " اطلبوا ما يحلوا لكم ولكن لاتنسواأ تدفعوا الحساب " ضحكوا بصوت زاد المكان مرحاً وبهجة..مطعم مبتسم وزبائن يتذوقون الابتسامة كما يتذوقون الأكل...

بعد أن طلبوا ما يرغبونه تحدث الأستاذ وقال...

حتى يتم تجهيز الطعام دعوني احدثكم عن الخلطة التسويقية..بالطبع تعرفون كنتاكي وتذوقتم دجاجه.. هل لم يكن هناك دجاج قبل ظهور دجاجة كنتاكي؟ بالطبع لا.. كان هناك دجاج وكانت هناك طرق لقلي الدجاج..لكن خلطة كنتاكي اعطت للدجاج هوية جديدة وميزت دجاج كنتاكي عن دجاج العالم بأسره..كان الكولونيل ساندرز صاحب ذوق مختلف في الأكل..كان يعشق الطبخ..وكان كل يوم يبحث عن جديد يفاجئ به شهيته وشهية أسرته..قرر ان يكتشف شيئاً جديداً في دجاجة ستكون هي صانعة مجده.. كما قال عن نفسه كان يخلط الأعشاب والتوابل كما يخلط الأسمنت وزوجته تتذوق فتقبل او ترفض او تشجع..بعد جهد استطاع ان يصل الى الخلطة الساحرة التي ستغير طعم الدجاج بل وستغير مكانته بين الكائنات الحية في هذا العالم..كان يسافر مسافات طويلة ليبيع خلطته لمطاعم تبحث عن جديداً تقدمه لزبائنها..وفي غضون سنوات بدأ العالم كل يفسح الطريق لدجاجة ساندرز او دجاجة كنتاكي تلك الولاية التي اعترفت بفضل ساندرز ومنحته لقب الكولونيل ومنحها هو اسماً يتردد على الألسنة ليلاً ونهاراً على ارض عرف

الناس فيها كنتاكي الدجاجة أكثر مما عرفوا كنتاكي الولاية!!..اذن سر كنتاكي في خلطته..وسر ماكدونالدز في خلطته وايضاً سر مرسيدس في خلطتها وسر هارفارد في خلطتها وسر الخطوط البريطانية في خلطتها ولا تختلف عنهم سامسونج او فيديكس او مايكروسوفت..الخ

وكذلك يظل سر التسويق في خلطته!!!

التسويق خلطة بالفعل، والمزيج التسويقي هو خلطة بكل تأكيد، المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وما يضاف اليهم هي مكونات الخلطة، هذا ما توصل اليه المتخصصون يوما ما وسموه المزيج التسويقي Marketing mix .. المنتج هو الأساس الذي تبني عليه القصة وتدور حوله الحكاية، وهو النقطة في وسط الدائرة، والمنتج قد يكون سلعة او خدمة أو فكرة او حدث أو مكان..أو حتى شخص..طالما كان هناك عرض مقدم للآخر في مقابل ما فهناك منتج..في الماضي كانت النظرة الى المنتج قاصرة، لا ترى أبعد من المنتج ذاته، فالسلعة الملموسة مثلاً ينظرون الى خصائصها وسماتها ومكوناتها...الخ. تطورت النظرة الى السلعة الى المنفعة التي تقدمها للناس..فضلاً لا تزعجني كثيراً بالحديث عن خصائصك..حدثني أكثر عن المنفعة التي ساجنيها منك..تحول المنتج الى منفعة..وفي مرحلة لاحقة تحولت المنفعة الى تجربة كاملة.. حينما تشابهت المنتجات او تشابهت السلع كان البحث عن آفاق أوسع للتميز فكان ومازال الحديث عن صناعة تجربة كاملة للعميل، منفعة اساسية يحصل عليها العميل، ثم منافع اضافية فتجربة كاملة مع المنتج ومع صانعه ومع مقدمه، تجربة تصنعها اشياء ملموسة تراه العين وتلمسها اليد ويشمها

الأنف ويتذوقها اللسان، وتصنعها اشياء اخرى غير ملموسة يحسها القلب ويستشعرها الوجدان. دجاجتك وحدها لا تصنع تجربتي.. يصنعها تعاملك وابتسامتك ودفئك وسرعتك..هكذا يصف العميل لتجربته، أما قصة تطوير المنتج الأساسي وتطوير كامل التجربة فهي قصتك ..بل هي مصيرك..أما التسعير فهو ما يتحمله عميلك ليحصل على عطائك، في الماضي كان ينظرون فقط الى محفظة العميل، كم سيدفع العميل من المال؟ الآن يتساءلون.. كم سيدفع من المال؟ وكم سيدفع من الوقت؟ وكم سيدفع من الجهد؟ قد يدفع في منتجنا مال أكثر لكن سيتكلف جهد أقل ووقت أقل، وقد يدفع مال أقل وجهد أقل ووقت أقل، اتفقنا ان القصة ترتبط بتجربة كاملة، والمال وحده لايصنع تجربة او يعبر عن تجربة.. حتى طرق التسعير تطورت وتغيرت وبعد ان كانت طريقة حساب التكاليف وهامش الربح في التسعير هي المسيطرة لدقتها وسهولتها اصبح الحديث عن تسعير القيمة المدركة، كيف يرأنا عميلنا وكم هو مستعد لدفعه، منتجات كثيرة يدفع فيها عملاء أكثر لاعتبارات لا تتعلق بجودتها او خصائصها ولكن لأنهم يدركون قيمتها بشكل أكبر، هي كبيرة في عيونهم ولهذا هم على استعداد لأن يدفعوا أكثر، في كل الأحوال فهناك هناك تحضر فكرة العطاء المتبادل والعادل، بقدر ما تأخذ بقدر ما تعطي، واذا كنت تريد أن تاخذ أكثر عليك ان تعطي أكثر، والعالم سيشهد لك بالبراعة عندما يدفع لك العميل أكثر مما يدفعه آخرون لغيرك ولكنه يدفع والسعادة تغمره لأن ما يحصل عليه يفوق ما يدفعه او يتحمله او يتكلفه.... أما التوزيع فيتعلق بالوصول الى العميل وأنت تحمل سلعتك او خدمتك او وصول العميل اليك والى سلعتك او خدمتك، قد تمتلك منتجاً جيداً ولكن تفشل في الوصول به الى

عميلك او تصدر لعميلك الفشل في الوصول اليه، وقد تبذل أنت اقصى ما في وسعك في انتاج منتج يفي بتوقعات عملائك لكن الطرف الثالث يخذلك ويخذل منتجك، الطرف الثالث هنا هو الموزع الذي في الغالب سيكون شريكاً معك التوزيع، ولأن القيمة هي الهاجس المسيطر فقد تحول مفهوم قنوات التوزيع الى مفهوم سلسلة امداد القيمة، الجميع يجب ان يهتم بتقديم القيمة وبالتأكيد فالموزع واحداً منهم، لم تعد مهمته تسليم المنتج من يد الى يد ولم يعد وسيطاً فقط بل عليه أن يقدم قيمة لعملائه ويقدم قيمة لصانع المنتج، شركات كثيرة نجحت بسبب موزعيها واخرى كانوا سبباً لنهايتها... ليس هذا فقط بل أن التكنولوجيا الآن أضافت بعداً عظيماً للتوزيع، وأصبح بالامكان الوصول الى العملاء بدون وسطاء، وهنا أصبح مطلوباً من الوسطاء أن يبحثوا عن جديد يقدمونه ليعظموا من قيمتهم وتاثيرهم أما غير ذلك فهم أول ضحايا تكنولوجيا تمكن المنتج من الوصول الى العميل في طرفة عين وتمكن العميل من الوصول للمنتج بضغطة زر.. وأما عن الترويج فهو المتحدث الرسمي باسم الشركة كما وصفه المتخصصون، هو الرسالة والوسيلة والراسل والمستقبل وردة الفعل، هو الذي يقول " نحن هنا "، هو التعريف والاقناع والتذكير، وهو الفكرة والكلمة والصورة التي قد تجد طريقها لعقل العميل وقلبه وجيبه او تموت في مهدها، هو التواصل وفي التواصل حياة...هو الاختيار مابين ان تصرخ مثلما يصرخ الآخرون حتى يسمعهم الناس او تهمس بابداع وتجبر الناس على السكون والانصات حتى يسمعوا همساتك..سطوراً قليلة قطعاً لا تفي بحقه لكن قد تكون مفتاحاً لمعرفته، الآن يطلقون عليه مفهوم " الاتصالات التسويقية المتكاملة" فالمنافسة والمنافسون والضوضاء الصاخبة في عالم يصرخ ليعيش اجبرت المسوق

المحترف على تغيير استراتيجيته، كل أدوات الترويج والاتصال يجب ان تعمل بانسجام وتناغم ليرتفع تأثيرها، الاعلان مع البائع مع تنشيط المبيعات مع العلاقات العامة كلهم عليهم أن يعملوا كفريق واحد ويعزفوا سيمفونية واحدة بنوتة واحدة وبآلات مختلفة..وبابداع كبير..

ويستمر الأستاذ في حديثه الممتع..

مكونات هذه الخلطة تصلح للسلعة أما الخدمة فيضاف الى خلطتها مكونات أخرى بنفس مختلف واحساس مختلف، وهذا ما سيتضح في موقع آخر هذه الرحلة.. وفي الخلطة قد يزيد أو ينقص أو يختلف أو ينفر أو ينسجم عنصر مع عنصر فتتأثر الخلطة ويتغير مذاق الوجبة، الجمال كله في تقديم خلطة بعناصر منسجمة.. الطباخين المهرة يصنعون امجادهم بجودة خلطاتهم.. والعميل ينبهر دائماً بخلطة لذيذة تلاقي هوى نفسه وتتحد مع ذوقه.. لو كانت الخلطة رائعة ولا تتوافق مع ذوق العميل فلن تجد طريقها اليه.. ديزني لاند المنتزه العالمي الذي ولد ونضج في الولايات المتحدة الأمريكية طور خلطة تناسب المجتمع الأمريكي أكثر مما تناسب مجتمعاً آخر، لكن عندما تخطى حدود الولايات المتحدة كان عليه ان يقدم خلطات مختلفة او خلطة بمذاق مجتمعات أخرى..في هونج كونج لم تولد ديزني لاند عملاقة..خلطتها وعلى حلاوتها لم يتذوقها المجتمع الصيني، الصينيون مختلفون عن الأمريكيين، والصينيون معتزون بتراثهم، حتى ديزني لاند بكل عظمتها قد يرفضها الصينيون اذا لم يكن مذاقها صيني وشكلها صيني وسكرها او ملحها صيني.. الصينيون عبروا عن رأيهم في ديزني لاند عندما هبطت على أرضهم،

صرحوا بأنهم يريدون ديزني لاند على الطريقة الصينية، أنصتت لهم ديزني لاند واجرت تعديلات على خلطتها..ميكي واخوته ارتدوا الزي الصيني الأحمر ورقصوا على انغام صينية والاعلان عن ديزني عرض اسرة صينية تتكون من أب وأم وابن او ابنة يذهبون لديزني، القوانين الصينية تلزم الأسرة الصينية بانجاب طفل واحد...

أنا وأنت نقدم نفس الوجبة لعملاء متشابهون..لكنني اتفوق عليك بخلطتي..او تفعلها أنت وتسرق مني عملائي بخلطة ولا أروع ولا ألذ..الخلطة التسويقية في الماضي القريب كانت بالفعل مكونة من منتج وتسعير وتوزيع وترويج.. تطورت الخلطة فتطور التسويق أو تطور التسويق فتطورت الخلطة..كل عنصر في الخلطة له استقلاليته واستقلاليته تكمن في وظيفته ومنفعته .. لكنه بمفرده ليس له معنى..معناه يكتسبه عندما تضاف اليه عناصر اخرى..وقد يكون العنصر بمفرده متفرد ومتميز ولكن يفقد تفرده وتميزه بخلطته مع عناصر أخرى تفسده.. قد ننجح في صناعة منتج جيد ولكن نفشل في تسعيره او نهمل في توزيعه او نبخل في ترويجه فتفسد الخلطة وتسوء الطبخة.. ليس هذا فقط..الأجمل ان نضيف للخلطة بهارات او مكونات جديدة فتغير شكلها أو تغير طعمها أو تغير شكلها وطعمها..الدجاجة هي المنتج الرئيسي في مطعم الدجاج..المطعم قام على جثة دجاجة..بالطبع ليس هو المطعم الوحيد الذي يقدم الدجاج..هناك مطاعم أخرى تقدم ايضاً الدجاج..خلطة الدجاج ستحدد أي الدجاج أطعم.. وستحدد أي الدجاج سيرتفع صوته أكثر وأعلى وأجمل..وان كانت الدجاجة هي كل شئ ولكنها وحدها لن تكون قادرة على حسم المنافسة، هناك خلطة تسويقية ستضاف الى الدجاجة وخلطتها، سعر الدجاجة، مكان وجودها، طريقة الوصول اليها او الحصول عليها،

الاعلان عن الدجاجة وفكرته وكيفيته واغراءاته..ليس هذا فقط..ابتسامة مقدم الدجاجة ستضيف للدجاجة بعداً ساحراً..ربما تبتسم الدجاجة مثلما يبتسم صانعها ومقدمها..الأجواء التي تصاحب تقديم الدجاجة ومن ثم التهامها ستصنع عالماً من الجمال او القبح..والسؤال هو هل ستظل الدجاجة على حالها؟ من المفترض ألا تظل على حالها، كل يوم من المفترض أن تقدم الدجاجة جديداً يسعد زبونها ويقر عين معدته، هناك مطعم يتوقف عن الابداع، تظل دجاجته كما هي بلا جديد، مطعم آخر سيقدم كل يوم دجاجة مختلفة او دجاجة بطعم مختلف أو دجاجة بثوب جديد او بسعر جديد أو بطريقة وصول جديدة أو باجوء مختلفة. هذا يعني أن تغييراً اساسياً يحدث في خلطة الدجاجة أو يحدث في خلطة تسويق الدجاجة. سؤال آخر، هل تنصت الدجاجة لصوت زبونها؟ أو بشكل اوضح، هل ينصت صناع الدجاجة لأصوات عملائهم؟ من ينصت سيربح، لأنه سيعرف أكثر وسيبدع أكثر، هنا سيتدخل الزبون في صناعة خلطة الدجاجة وايضاً سيتدخل في صناعة خلطة تسويق الدجاجة، في النهاية هو الذي سيشتري الدجاجة وهو الذي سياكلها، واذا لم يشتريها ستتحول وتتحلل.. اذن من حقه أن يتحدث ومن واجب صانع الدجاجة ان ينصت ويتحتم على الدجاجة أن ترفع راية الاستسلام وتترك نفسها لهما عن طواعية وعن حب...

هنا انتهى الأستاذ من حديثه وطلب منهم التعقيب او الاضافة..لم يكن هناك وقت للتعقيب او الاضافة..كان هناك وقت فقط لتلبية احتياجات معدة خاوية...


صانع القيمة



دراما صناعة القيمة تتصاعد..من شركة يتخطى تفكيرها حدود المنتج الى سماء القيمة.. ومن عميل يقدم النقود الى عميل يقدم الحب الى عميل يقدم الولاء الى عميل هو شريك بالفعل..

بعد ان انتهوا من الأكل تناولوا المشروبات.. سدد الأستاذ الفاتورة ..خرجوا من المطعم وقبل أن يبتعدوا خطوات عنه نظر اليهم الأستاذ وقال " هل أعجبكم الأكل؟ " ردوا " بالطبع لذيذ " سألهم " ماذا اعجبكم هنا غير الأكل ؟ " طالب أشار الى نظافة المكان..آخر تحدث عن الديكورات .. وآخر تحدث عن ابتسامة العاملين..عاد الأستاذ وسألهم " هل تهمكم هذه الأشياء مثلما يهمكم الأكل؟ " اجاب طالب " بالتاكيد..الأمر لا يتعلق فقط بالأكل نحن بشر وكثير من الأشياء تؤثر فينا " تحدث طالب آخر وقال " أما أنا فلا يهمني الا الأكل..اطعمني واملكني " تعالت الضحكات..

وتحدث الأستاذ فقال..

هنا درس جديد من دروس التسويق، هو درس القيمة، ستدركون جميعاً ما أقوله لكم الآن... الأمر يشبه الفارق بين أب يقدم لابنه الغذاء والكساء وبعضاً من العاطفة ليقدم له ابنه في المقابل ولاء وطاعة وايضاً بعضاً من العاطفة.. وبين أب آخر يساعد ابنه في ان يعيش تجربة حياة كاملة فيثريه بما كل ما يصنع منه قيمة في هذه الحياة فيحصل الابن على القيمة وينميها على طريقته الخاصة ليردها الى ابيه لاحقاً قيمة اكبر واعظم...هي طريقة في التربية وفلسفة في العطاء..الفارق بين الأب الأول والثاني هو فارق في البصر والبصيرة، فارق في ادراك قيمة الانسان، الأب الأول يقلل من قيمة ابنه عندما يختصره في جسد بينما يرتفع الأب الثاني بقيمة ابنه فيقرر أن يمنحه أكثر بكثير من المنافع المعتادة التي يحصلها عادة الأبناء من الآباء..على الجانب الآخر تتغير نظرة الابن الثاني لأبيه عن نظرة الابن الأول لأبيه، الأول ينظر له باعتباره أب ولا أكثر..الثاني يرى أبيه صانع

بشر او على أقل تقدير صانعه هو..الأمر لا يتوقف عند هذا الحد بل يتعداه الى اكتشاف قدرات معطلة وامكانيات مدفونة تحت ركام نظرة ضيقة للحياة..الأب صاحب الرؤية الأرحب والأوسع يستنفر قدرات نفسه ويكتشف أنه يملك أكثر مما توقع ليقدمه لابنه .. والابن يرد الجميل ويقدم لأبيه أكثر مما يتوقعه..ليس هذا فقط بل أن القيمة المتبادلة بين الأب والابن ستجني الأسرة ثمارها..ولا حقاً سيجني المجتمع باسره ثمارها.. هناك آباء يعيشون ويموتون دون أن يدركوا المعنى الحقيقي للابوة وهناك من عاشوا أكثر من آباء وتركوا في حياتنا من هم أكثر من مجرد أبناء.. هذه هي القيمة..وهذا هو التسويق...

في البداية وفي وقت ندرت فيه المنتجات كان الهدف هو انتاج منتجات ولا أكثر.. فالناس متعطشون لمنتجات تشبع احتياجاتهم، مطلوباً منك كمنتج ان تنتج وليس مطلوباً منك أن تنوع او تبدع أوتثري حياة الناس، زاد الانتاج وزاد عدد المنتجين ووجدت المنتجات طريقاً لم تعهده من قبل وهو الطريق الى المخازن وبدا أن المنافسة تحتدم شيئاً فشيئاً وبدا ان العميل وضعه يتحسن في السوق بوجود بدائل، بدأ النظر للمنتج باعتباره منفعة benefit وكان التوجيه المقدم للبائعين هو التركيز على ابراز منافع المنتج أكثر من التركيز على ابراز خصائصه، كان مفهوم المنتج محدوداً بحدود المنتج وكان الشركة لا تستطيع ان تقدم أكثر من منتج والعميل ايضاً لا يريد أكثر من منتج، بمرور الوقت زادت المنتجات وزاد المنافسون، وضاقت الأسواق بما رحبت وفي مثل هذه الحالة يكون الحل الوحيد هو ان تبحث في الأفاق عن شئ جديد، والنجاة تتمثل في رؤية جديدة تحلق بصاحبها بعيداً عن ضيق العيش.. برز مفهوم القيمة Value في عالم التسويق، وبدا لفظ

المنتج يتوارى خجلاً أمام معنى جديد وشامل هو القيمة. في اللغة القيمة هي اشتقاق من فعل قوَّم، وقوَّم الشيء أعطاه قيمة وتقديراً. ومفهوم القيمة يختلف باختلاف طبيعة الناظر اليه، فبعض الاقتصاديين ينظرون اليها باعتبارها " قيمة النفع أو المنفعة التي يشبعها المال الاقتصادي "، واقتصاديون آخرون يرونها " قدرة هذا المال على شراء كميات من الأموال الأخرى "، وآخرون يرونها " مقدار ما تضيفه السلع والخدمات الى الأشياء ". أما الفلاسفة فينظرون اليها باعتبار انها جزء من الأخلاق "..ومن منظور الدين فهي غايات نبيلة ومشروعة يسعى لانسان الى تحقيقها. ولغوياً مصطلح القيمة Value يرجع في أصله الاشتقاقي إلى الفعل اللاتيني Valeo الذي يدل على القوّة والشجاعة والصلابة والقدرة على التأثير في الأشياء. كل هذه المعاني والتصورات تصب في نهر القيمة التسويقية، والقيمة بلا عميل في نظر التسويق هي العدم ذاته..العميل هو كل شئ..هو المعني بتحديد القيمة وهو الحكم عليها.. برز هذا المفهوم في علم التسويق وعالمه عندما تطور تعريف التسويق ليعبر عن القيمة التي تقدمها المنظمة لعملائها، لو كان هذا التعريف توقف عند هذا الحد لم يكن ليشكل قيمة ولكن القيمة تتشكل في صورتها العظيمة عندما يقدمها العميل ايضاً لشركته المفضلة ومنتجه المفضل، وبعد أن كان تعريف التسويق يركز على ابراز الأنشطة التقليدية للتسويق (ادارة المنتج، ادارة التسعير، ادارة التوزيع، ادارة الترويج) تطور هذا التعريف ليركز على ادارة القيمة المتبادلة بين المنظمة وبين العميل، وكان اعظم عشاق التسويق (فيليب كوتلر) هو صانع التعريف " العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات عمل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك " اذن أعزائي

الطلاب اصبح الأمر أكبر وأشمل من مجرد تقديم منتج للعميل وتقديم العميل مقابل لهذا المنتج..هذا التعريف شكل نقلة كبيرة ونوعية في مجال التسويق على مستوى المعرفة وبالتاكيد على مستوى التطبيق، الشركة تقوم بعمليات لانتاج قيمة وهنا العمليات لن تشتمل فقط على عمليات فنية ولكنها ستتعدى ذلك الى عمليات انسانية وتنظيمية، أصبح الهدف هو خلق القيمة وما اصعبه وأعظمه من هدف؟! اضافة القيمة ارتبط بمفهوم التجربة الكاملة للعميل والتجربة الكاملة تعني كل ما يواجهه العميل من تجارب ذات انعكاسات وتاثيرات مادية ملموسة او معنوية غير ملموسة، التجربة الكاملة ستشتمل على المنتج الذي يمسكه بيديه واجراءات شرائه وكيفية تسلمه وستشتمل على ابتسامة الموظف واسلوب الشركة في التعامل مع مشكلاته والدعم المقدم له بعد قيامه بالشراء..هذا المفهوم للقيمة فتح الأبواب لدخول اطراف عديدة في عملية التسويق، فالتسويق بمفرده لن يصنع القيمة، الانتاج سيصنع القيمة، الموارد البشرية ستصنع القيمة، الادارة المالية ستصنع القيمة، الموردون سيصنعون القيمة، الموزعون سيصنعون القيمة، المساهمون سيصنعون القيمة، كل الناس في المكان سيصنعون القيمة.. حتى عامل البوفيه وعامل النظافة في الشركة سيصنعان القيمة.. كل الأطراف ستساهم في صناعة القيمة التي في النهاية تستهدف سيد السوق.. لهذا أبدعوا مفهوم شبكة تسليم القيمة.. شبكة تضم الجميع بلا استثناء، هذه الشبكة هي التي تجعل الشركة تتعاون مع مورديها وموزعيها وتدربهم وتدعمهم وتطور قناعاتهم وتجذبهم للمساهمة في صناعة القيمة...هذا المفهوم وحد الجميع في اوركسترا متكامل يعزف الحاناً يطرب لها

الجميع ويطرب لها العميل..لن نستطيع أن نضع حدود للقيمة التي نقدمها لعملائنا والنهاية هنا مثل نهايات بعض الأفلام السينمائية مفتوحة وليست مغلقة...

ولكن أعزائي الطلاب ماذا عن القيمة التي يقدمها العميل في المقابل؟

دراما صناعة القيمة تتصاعد ..من شركة يتخطى تفكيرها حدود المنتج الى سماء القيمة.. ومن عميل يقدم النقود الى عميل يقدم الحب الى عميل يقدم الولاء الى عميل هو شريك بالفعل.......

ليست كل القصص حقائق على الأرض.. قصص كثيرة مؤلفة ومختلقة لكن معناها تنضح به قصص اخرى حدثت بالفعل ولم نعرفها.. صديقان يسيرا في صحراء، لم نعرف سبب السير في الصحراء! لكنهم ساروا على اية حال..حدث نزاع بينهما..ايضاً لا تعرف سببه! صفع أحدهما الآخر..المصفوع كتب على الرمال " اليوم أعز اصحابي صفعني على وجهي "..واصلا المسير حتى وجدا واحة بها بركة ماء عميقة..نزلا للسباحة..أشرف احدهما على الغرق..من يغرق الآن هو المصفوع.. صاحبه الذي صفعه في المرة السابقة أنقذه هذه المرة..خرج صاحبه ليحفر على صخرة كبيرة كلمات " اليوم اعز اصحابي أنقذ حياتي " ...في الأولى كتبها على رمال متحركة ومتقلبة لينساها وتذهب مع الرمال..في الثانية كتبها على صخرة ليتذكرها وتظل محفورة في ذاكرته..المعنى أن الأحباب عليهم أن يتسامحوا في الأخطاء أما الأشياء الرائعة فعليهم أن يتذكروها دائماً..هل العلاقة بين العميل والشركة يمكن أن تتحول الى علاقة صداقة؟؟..نعم ويمكن أن تتحول الى أكثر من ذلك..تتحول الى علاقة شراكة..وقد تحولت بالفعل والسوق يشهد على قصص

شراكات بين شركات وعملاء..لكن الأمر بالطبع لا يتحقق بهذه السهولة..الأمر يـشبه علاقـة انسانية رائعة بصديق يستحق..واين هو الصديق الذي يستحق؟! ومـاذا عـلى الـصديق ان يفعله حتى يتسحق؟!

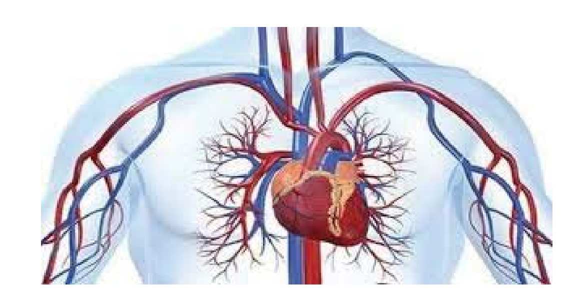
هناك شركات صنعت علاقات عـابرة مـع عملائهـا وهنـاك شركـات صـنعت علاقـة مـصالح واضحة ومحددة – تعطيني نقود اعطيك منتج – ولكن الشركات الأعظم والأكبر هي التـي أسست علاقة شراكة مع عملائها... درأما صناعة القيمة تصاعد..مـن شركـة تتعـدى حـدود المنتج وتتخلص من نظرتها الـضيقة لعميلهـا الى شركـة تـصنع قيمـة لعميلهـا ومـن عميـل يتحول الى شريك ...الشركات الآن تتحصن بعملائها ضـد منافـسيها ..مـن المهـم ان تجـذب عميـل جديـد لكـن الأهـم ان تحـافظ عليـه والأكـثر اهميـة هـو أن تحولـه الى شريـك بالفعل..الشركة تقدم قيمة للعميل في كل تواصل او تعامـل معهـا.. يستـشعر العميـل القيمة عندما تخدمه بصدق.. واذا منحته قيمـة سـيمنحك ولاءاً..سـيكلفك أقـل بكثـير مما يكلفـه اسـتقطاب عميـل جديـد..هـو معـك بالفعـل وفي موقعـك.. سـيحفظ لـك حسناتك ويتغاضى عن سيئاتك.. سيد السوق سيحلف قسم الولاء للـشركة ومنتجاتهـا.. حفاظه بالقسم يرتبط بحفاظ الشركة على عهودها معه..والولاء هو أعظم ما يمكـن ان يقدمه عميل لـشركة او لمنـتج..العميـل صـاحب الـولاء يتحـول الى موظـف في الـشركة ومساهم كبير في نجاحاتها.. يساهم بالقول وبالفعـل..يتحـدث عـن الـشركة ومنتجاتهـا للناس..يحـافظ عـلى اسـتقرار وثبـات ايـرادات الـشركة..يفكـر مـع ادارة الـشركة ومـع مسوقي منتجاتها.. العميل صـاحب الـولاء تمامـا مثـل الـصديق صـاحب الـولاء.. لكـن الواقع يقول ان تكرار الأخطاء ربما يجبر سيد السوق على حفرها في قلب الصخر..الولاء

لن يدوم اذا دامت الأخطاء... ويبقى دائماً أنه من السهل ان تجذب عميل..من الصعب ان تحافظ عليه "

انتهى الأستاذ من حديثه فبادره طالب " وأنت أستاذنا العظيم تفعل معنا ما شرحته الآن..أنت لا تقدم لنا مجرد محاضرات او دروس في التسويق لكنك تمنحنا القيمة" ..ابتسم الأستاذ وقال " وأنا ايضاً أنتظر منكم المقابل..أنتظر منكم القيمة..أنتظر عقولاً واعية وفكراً متطوراً ورؤية شاملة ومتعمقة...اريد منكم ان تكونوا أكثر من مجرد طلاب علم

ردوا جميعاً " ان شاء الله سنكون ...."

دماء تسري في
جسد التسويق



الرغبات والعواطف والمعلومات والمشاركة...والتكنولوجيا..هـي الـدماء تـسري في جـسده..
بدون واحدة هو شقي وهزيل ومريض..بدونهم جميعاً هو سراب كبير

مازالوا واقفون في الشارع وعلى بعد خطوات من المطعم وبعد أن حدثهم أستاذهم عن القيمة، قال لهم...

انظروا الى الناس الذين يتحركون أمامكم الآن في الشارع، انظروا وتأملوا...كيف يتحرك هؤلاء الناس؟ مالذي يجعل حركة بعضهم أسرع من البعض الآخر؟ انظروا الى هذا الرجل الذي يقف هناك ويسأل احد المارة عن مكان ما؟ انظروا لرجل آخر يتحرك بحماس واضح وتفاؤل كبير؟ انظروا الى آخر يتحرك بصعوبة وباحباط واضح...أجساد تتحرك أمامكم تحمل قلوب وعقول...التسويق ايضاً جسد يتحرك...التسويق مثلي ومثلك ومثلهم...جسد يتحرك بقلب ينبض وعقل يفكر واقدام تنقله من مكان الى مكان...في أجسامنا دورة دموية تحركنا وبدونها نموت...التسويق كذلك هناك عناصر يتغذى عليها ودورة دموية تسري في جسده.. بدونها يموت...انتبهوا معي..

التسويق كما ذكرت لكم من قبل أعزائي الطلاب هو منهج او أسلوب لاشباع الاحتياجات، لن ندرك معنى التسويق دون أن ندرك معنى الرغبة والحاجة، والفارق بين الحاجة والرغبة يستحق التوضيح.. قدمت واحدة من رواد التحليل النفسي وهي (ميلاني كلاين) رؤية متعمقة للتمييز بين الحاجة والرغبة..أعطت مثالاً بالرضاعة، الحاجة الى الرضاعة هي حاجة فطرية وطبيعية..كل وليد بحاجة الى الرضاعة..أما الرغبة هنا فتتجلى في علاقة الاستحواذ والمنافسة والتعلق والعاطفة والمشاعر والأحاسيس بين طفل رضيع وثدي أمه..علاقة لا تخلو من مدلولات تسويقية.. فوارق متعددة رصدها أهل العلم بالأمر ما بين الحاجة والرغبة.. أشاروا الى أن الحاجة هي " كل ما هو ضروري لبقاء الذات من مأكل ومشرب وملبس..

أما الرغبة فهي نزوع الذات الى ما يجلب لها اللذة والاستمتاع سواء كانت الـذات تحتاجـه ام لا تحتاجه "..حاجات الانسان محدودة بينما رغباته لا يحدها حدود..الحاجات معقولـة ومنسجمة بينما الرغبات تتحدى حدود المعقول..اشباع الحاجات يضمن البقاء بينما اشباع الحاجات يضمن التميـز.. الحاجـات مـشتركة بـين البـشر بيـنما الرغبـات تختلـف بيـنهم.. الحاجة سـمة مـشتركة بـين الانـسان والحيـوان..بيـنما الرغبـة هـي سـمة انـسانية خالـصة فالحيوان يحتاج ولكن لا يرغب ولو كـان الحيـوان يرغـب لتغـيرت اشـياء كثـيرة في حياتنـا ودخل الانسان في صراع شرس مع الحيوان.. الحاجات ثابتة بينما الرغبـات تتغـير.. الحاجـة ضرورة أما الرغبة فهي اشتهاء النفس.. الحاجة فطرية بينما الرغبة مكتسبة وتكتسب مـن بيئة وثقافة وحياة لايعيشها الانسان بمفرده..اشـباع الحاجـة لا يحقـق الـسعادة..الـسعادة يحققها اشباع الرغبة..اشباع حاجتك للطعام بتناول اي طعام في الغالب لن يسعدك..الـذي يسعدك عندما تتناول وجبة لذيذة من ماكدونالدز او كنتاكي او بيرجر كنج أو حتـى وجبـة تطهوها زوجتك وهي في حالة رضا..الرغبة كما يعرفها احد الفلاسفة هي "شهوة تعي ذاتها ".. وهناك من يرى أنها " الميل لتحصيل شـئ مـا يحقـق الاسـتمتاع " وهنـاك مـن يـرى ان الحاجات يحيطهـا سـياج بيـنما الرغبـات تـسبح في الفـضاء بـلا سـياج أو رابـط..هـل التـسويق يخلـق الحاجـات؟ اتفـق المتخصـصون عـلى أن التـسويق لا يـصنع الحاجـة..الحاجـة موجـودة بوجـود الانـسان.. مثـل حاجـة الطفـل الرضـيع كـما ذكرنـا..الانـسان بحاجـة للطعـام..بحاجـة للـشراب..بحاجـة للملـبس..بحاجـة للسكن..بحاجة للتواصل..هي حاجات لايدعي التسويق انه يخلقها او يـصنعها.. لكـن التسويق هو الذي يكتـشفها..التـسويق مهمتـه اكتـشاف الحاجـات..التـسويق معنـي

كما يشير المتخصصون باكتشاف الحاجات وخلق الرغبات..الانسان بحاجة الى الطعام والتسويق يجعله يرغب تحديداً في طبق كشري مصري او كبسة سعودي او فتة يمني او كسكسي تونسي او هامبورجر امريكي..الانسان يحتاج للتنقل ولكن التسويق يرغبه في استخدام النقل الجماعي او الليموزين او طيران اقتصادي يشبع حاجته.. اذن التسويق يخلق الرغبات ويشعلها..يرغب في منتجه تحديداً.. يقول لك " خذ منتجي ..لن يشبع حاجتك فقط..بل سيمتعك ".. التسويق مهمته أن يجعلك مثل الرضيع الذي يتعلق بثدي أمه تحديداً ليشبع حاجته..عندما يشعر الرضيع بالجوع يبكي ويرفض حتى يصل الى ثدي أمه..التسويق المحترف يصنع هذه الحالة ويحول رضيعه الى عميل كبير...

أما العاطفة فهي وقود التسويق...العواطف تحركنا فيتحرك التسويق....بالطبع أنتم درستم بعضاً من علم الاقتصاد..لكن الاقتصاد الذي يقدمه لنا (ستيفن لاندسبيرج) مختلف... أبدع الرجل كتاباً عنوانه " فيلسوف الاقتصاد: الاقتصاد والحياة اليومية" وفي الكتاب ما هو غير قابل للنسيان..الكتاب قدمه أستاذ الاقتصاد بجامعة هارفارد وقصد به تقديم تحليلات اقتصادية غير تقليدية للسلوكيات الاقتصادية الفردية والمؤسسية، فكر الرجل خارج الصندوق وكتب ايضاً خارج الصندوق فسوق منتجاً متميزاً بين آلاف المنتجات التي تعرض الاقتصاد بشكل معقد وروتيني ومنفر لكل من تسول له نفسه بالاستزادة من علم الاقتصاد. وحقق الرجل ايضا المعادلة الصعبة بتقديم معرفة علمية مفيدة للباحث ومفيدة للانسان ومفيدة ايضاً لمؤسسات تواجه تحديات اقتصادية. وعلى الرغم من النكهة الاقتصادية التي تفوح على صفحات الكتاب الا أن به ما يمكن أن يثري التسويق والمسوقين، يصدمنا الرجل

بآراء وتساؤلات وحلول لا تخطر على البال ويصعب التقليل من شأنها او الدفع بأنها تحليلات نظرية تفتقد لدسم الواقع. كما ذكر لاندسبيرج في كتابه فانه يحاول فك طلاسم الغاز اقتصادية تعج بها حياتنا اليومية، وهو يحاول حلها هنا ليس بعرض النماذج ولكن باستخدام طريقة تفكير متعمقة وبسيطة في ذات الوقت ويندر في حياتنا ان تجتمع البساطة مع العمق وعليك في معظم الأحوال أن تختار بينهما أو تشتري أحدهما دون الآخر. يوضح (لاندسبيرج) أن التحفيز هو المحرك لسلوكيات الناس فخشية الموت على الطريق تجعل قائد السيارة أكثر حذراً في قيادته ولكن تأمين السيارة بحزام أن أو تبطين " التابلوه " يجعل قائد السيارة أقل حذراً في قيادته ومن ثم قد يتعرض لحوادث على الطريق مالم تكن لتحدث لو كانت السيارة منزوعة وسائل التأمين فكلما انخضت احتمالات الوفاة زادت الحوادث والأكثر من ذلك ربما يتعرض المشاة لحوادث قاتلة نتيجة سلوك سائق تهور عندما اطمأن لوجود وسائل تؤمن حياته. وبذات الطريقة يذكر لاندسبيرج ان تخفيض نسبة القطران في السجائر سيؤدي الى زيادة المستهلك منها وتخفيض نسبة الدهون في الأطعمة سيؤدي الى ارتفاع شهية الناس ومن ثم زيادة اوزانهم. ثم يعرج بنا سليسبرج الى منطقة تسويقية خالصة عندما يتحدث عن عقلانية المستهلك وعواطفه ولمن تكون الغلبة والقدرة عى امتلاك ناصية السلوك الشرائي للمستهلك ويثبت ان العواطف هي الغالبة في كثير من المواقف " أذواق الناس لا تخضع للمنطق " فالمستهلك يتحفز لشراء منتج معروض بسعر 99 دولار أكثر من حافزيته لشراء منتج سعره 300 دولار والمستهلك يشتري أحياناً منتجات تبرز مظهره المتميز أمام الآخرين حتى ولو كان لا تحقق له منافع حقيقية ولأسباب عاطفية ايضاً يقبل

المستهلك على شراء منتج يروج له شخص مشهور أو كما يسميه التسويق " قائد رأي" بينما من المفترض الا يشكل هذا دافعاً قوياً لشراء هذا المنتج فاستخدام المشهور له لا يعني حاجة المغمور اليه ولكن هذا المغمور (المستهلك) يشعر بالأمان في شراء منتج يعلن عنه مشهور. وهذا دليل واضح على غلبة الاعتبار العاطفي على العقلاني في تشكيل سلوك المستهلك، وايضاً المبنى الفخم والأعمدة الاغريقية للبنك توحي بعراقته وتاريخه الطويل ومن ثم شعور المستهلك بالأمان وهو يودع فيه مدخراته.. وبالمثل يفضل الناس تقديم هدايا لأصدقائهم وأقاربهم في مناسبات معينة عن تقديم مبالغ مالية لأن في الهدايا شعور بالاهتمام والتقدير بينما في المال شعور بالاهانة او عدم بذل جهد في اسعاد الآخرين..

التسويق يتغذى على العواطف..

هذه هي الحقيقة..لذا فان الفشل يلاحق المسوق منزوع العاطفة وقاسي القلب....

ويواصل الأستاذ حكاياته عن جسد التسويق....ويقول لطلابه

اسمعوا قصة الأحذية...كان هناك منتجاً للأحذية يبحث عن سوقاً جديدة لمنتجاته في جزيرة بعيدة، يرسل موظف لتقصي الحقائق فيرد عليه الموظف برسالة فيها حقيقة واحدة " الناس هنا لايرتدون أحذية..لا يوجد سوق هنا !!"، ولأنه رجل اعمال محترف وصاحب خبرات لم ينطلي عليه الأمر فأرسل مندوباً آخر صاحب رؤية اكبر، ذهب الى الجزيرة وأرسل له رسالة مقتضبة ولكن متفائلة " الناس لا يرتدون أحذية.. ولكن يوجد سوق كبير منتظر " .. المرة الثالثة هي الفاصلة..أرسل مسوقاً

محترفاً ليبحر الى الجزيرة ويعود بمعلومات..وعاد بالفعل بالمعلومات وبالخبر التسويقي اليقين " هنا سوق كبير، فالناس هنا لا يرتدون أحذية، ولهم أرجل قبيحة، ولقد قمت بمقابلة رئيس القبيلة وأوضحت له أن الأحذية ستساعد شعبه على تجنب مشكلة الأرجل، وتحمس جدا للأمر وقدر أن 70% من شعبه سيشترون الأحذية ويحتمل أن نتمكن من بيع خمسة آلاف زوج من الأحذية وهذا سيدر علينا عائد استثمار يبلغ 20 % وهو يزيد على عائد استثمارنا المعتاد الذي يبلغ 15 %، هذا بصرف النظر عن القيمة العالية لما سنكسبه في المستقبل بدخولنا السوق، أمامنا فرص عظيمة "

أعزائي الطلاب لا تنسوا أبداً أن التسويق يتغذى على المعلومات..كيف تستطيع ان تشبع احتياجات عملائك وتحقق لهم رغباتهم وأنت لا تعرفهم؟! كيف تستطيع ان تسوق للآخر وأنت لا تعرف الآخر؟!، من يسوق بدون معلومات كمن يرمي برسالته في عرض البحر تتلقفها الأمواج وتذهب بها يميناً ويساراً.. وبعد لحظات الرسالة يبتلعها البحر ولا يتذكرها سوى من ارسلها..المعلومات بالنسبة للمنظمات او الشركات يشبهونها بالدورة الدموية في جسد الانسان.. وبالنسبة للتسويق فان المعلومات هي الدورة الدموية وهي البصر وهي البصيرة..فقر المعلومات يعني فقر التسويق وانعدام المعلومات يعني انعدام التسويق.. وحضور المعلومات يعني حضور التسويق..الأمر بسيط للغاية اذا عرفت من تسوق عرفت كيف تسوق له..من هو؟ أين هو؟ ماذا يفعل؟ كيف يختار؟ كيف يبحث؟ كيف يستخدم؟ كيف يقيم؟ كيف يستمر معك؟ عندما اصبح العميل هو سيد السوق تغير توجه المنافسة، من المنافسة على انتاج منتجات مناسبة الى منافسة على الوصول الى العميل الى

منافسة على معلومات تخص العميل..من يحصل على معلومات أكثر يملك فرصة اكبر للوصول الى عقل وقلب العميل..العميل انسان والانسان مازال مجهولاً كما يعتقد الكثيرون..عليك ان تبذل جهداً مضاعفاً لتكتشف عميلك المنتظر..ربما يعطيك هو معلومات باراداته وربما يحجب عنك معلومات دون ارداته..هو نفسه قد لا يعرف أحياناً كثيرة لماذا يتصرف بهذه الطريقة ولماذا يفضل منتج عن آخر..في كل الأحوال عليك ان تحصل منه على معلومات تجد طريقها الى معدة التسويق فيهضمها ثم تتحول الى طاقة تتحرك نحو العقل فتنتج افكاراً تبهر العميل.. لماذا نجحت الشركات العالمية في غزو اسواقنا؟ لأنها تعرف عن اسواقنا أكثر مما نعرفه نحن وتعرف عنا أكثر ما نعرفه نحن عن انفسنا..لديهم طرقهم الخاصة في جمع المعلومات..وطرقهم الأخطر في تحليلها والاستنتاج منها..المعلومات التي تهم المسوق لا تخص فقط العميل والا لكان الأمر اسهل واسرع..هي تخص ايضاً بيئة ومجتمع فالعميل لا يعيش في صحراء..يعيش وسط الناس يؤثر ويتاثر..سلوكه لا يتحدد فقط بصفاته وسماته و طريقة تفكيره..بل يتحدد ايضاً بصفات وسمات وطريقة تفكير المحيطين به..الانسان وليد مجتمع وعليك ان تعرفه وتعرف مجتمعه..أما عن المنافسين فأمام المسوق خيارين..أما أن يعرفهم فيأمن مكرهم ويجد ثغرات في حصونهم..أو أن يجهلهم فتكون نهايته ونهاية منتجه وربما نهاية شركته على ايديهم..كيف يفكرون؟..كيف تعبر منتجاتهم عن افكارهم؟..كيف يتحركون في السوق؟.. ماهي فلسفتهم؟.. ماهي قيمهم؟.. يجب ان تجيب عن هذه الأسئلة وتنجح في الوصول الى مخبأ نواياهم..المعلومات هي غذاء

التسويق..والتسويق بلا معلومات جسد هزيل مصفر وفقير..التسويق بلا معلومات يموت وهو في بطن أمه....

أما المشاركة اعزائي الطلاب فهي عنصر رابع يجري في دم التسويق ويصلب جسده هناك خاصية يسمونها Synergy وتعني أثر التجميع، 1+ 1 = 2 هذا في المنطق المعتاد، لكن 1+1 =3 (على الأقل) هذا منطق الSynergy قوة الواحد تضاف الى قوة واحد آخر فتنتج قوة أخرى هي مزيج من قوة كل واحد منهما.. مسوق يعمل بمفرده وعميل مستبعد او مهمل يجتمعا معاً فتتجمع معهما قوة المسوق وقوة العميل وقوة ثالثة ناتجة عن تجمعهما معاً.. هي المشاركة..المشاركة تعني انك تبحث عن آخرين يدعمونك ويصنعون قوتك.. ان تعترف بوجود الآخر وبأهميته.. تعني ان القرار يخرج من أبواب متفرقة..تعني تكاثر رأي ورأي ليولد رأياً ثالثاً قد يكون افضل من الأول والثاني..والمشاركة اذا لم تكن فعل تسويقي فماذا يمكن أن تكون؟! قد تفرض الآراء وتفرض المواقف ولكن من الصعب ان تفرض المنتجات.. او بالأحرى فقد ولى العصر الذي كانت تفرض فيه المنتجات.. في الماضي كانت المعروض من المنتجات محدوداً في وقت تتعاظم فيه حاجة المستهلكين، عند ظهور الثورة الصناعية في اوروبا كان العلم متعطشاً للمنتجات، والعالم حينها كان يعيش في فقر مدقع، والفقير يومها كان فقيراً لمنتجات تشبع احتياجاته، قبل الصناعة كانت الحياة بدائية وكانت الزراعة والتجارة هما النشاطان السائدان على وجه الأرض، العمل اليدوي هو المسيطر وما تصنعه اليد يتم تبادله..تم اختراع الماكينة وبدأ صوتها يدوي في اوروبا، ظهرت منتجات سال لها لعاب المستهلك، وعندما يسيل لعاب المستهلك أمام منتجات اياً كانت مكوناتها وايا

كان شكلها فهذا يمنح المصنع او المنتج قوة كبيرة، فكل ما ينتجه سيقبل المستهلك على شرائه، المنتج هو سيد السوق فكان يفرض آرائه ويفرض منتجاته وعلى المستهلك ان يقبل او يرفض..ولم يرفض المستهلك..قصة سيارة فورد معروفة.. أول سيارة ظهرت ويتنقل اصبح المستهلك هو سيد السوق ويملك قراره. ولأنه سيد السوق أصبح على الشركات أن تتحرك من النقطة التي يقف فيها، عليها ان ترجع اليه قبل ان تعرض عليه..أصبح العميل مشاركاً فعالاً في حكم الشركات، واصبح صوته مسموعاً في كل أرجاء الشركة ، المنتجات الجديدة لا تصل الى السوق الا بعد أن يوقع العميل عليها بالاعتماد والقبول، واذا رأى العميل أن تعود تلك المنتجات الى ماكينات المصانع للتعديل والتطوير فيجب أن تعود. أما اذا وصلت اليه دون مشورته ورفضها فعليها ان تنسحب بهدوء ودون ضجيج.. الديمقراطية هنا تحول العميل الى شريك..شريك بالفعل..ومن يصلح لوظيفة شريك مثلما يصلح العميل؟! هو الذي يستهلك المنتج في النهاية.. حتى لو تخايلت كالطاووس بمنتجك يستطيع العميل ان يحبطك ويجبرك على سحب منتجك من السوق..منتجك يعجبك لكن لا يعجب العميل..رأيك يعجبك لكن رأي العميل مختلف.. ليس هذا فقط بل أن ديمقراطية التسويق أجبرت الادارة على الانصات الى أصوات موظفيها، موظفيها لديهم خبرات وتجارب ومعرفة ويملكون آراء ومقترحات جديرة بتاملها والاستفادة منها في الوصول الى العملاء..هنا تبلور مفهوم التسويق الداخلي وأصبحت الشركات تسوق لموظفيها قبل ان تسوق لعملائها.

لماذا سادت شركات ولماذا توارت أخرى؟ لماذا هناك شركات تفتح أبوابها في العالم بأسره وشركات لا تبارح منتجاتها منطقة سكنية او عدة طرق مغلقة؟ الأولى تشرك

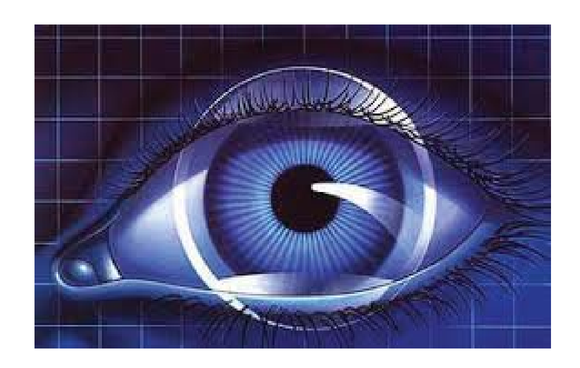
العنـصر الأكـثر اهميـة في العمليـة كلهـا وهـو العميـل..والثانيـة تقـصيه أو تبعـده او تهمله..الأولى تتـضاعف قوتهـا بقـوة مـشاركة العميـل..الثانيـة تـضعف بـضعف مـشاركة العميل..قضية كثير من الشركات في عالمنا العربي هي قضية مشاركة....

اذا لم يكـن لـديكم تـساؤلات سـننتقل الى محطـة أخـرى ولكـن دون ان نتحـرك مـن مكاننا"..هكذا قال الأستاذ..

رد الطلاب " هيا بنا "....

التسويق

البصر والبصيرة



هو كائن حي قد يكون حاد البصر..وقد يصاب بقصر النظر..في الحالة الأولى يتخطى التسويق الحدود ويذهب الى أبعد ما هو متوقع او معتاد..في الحالة الثانية لا يرى الا ما هو تحت قدميه فيفقد فرصاً واسواقاً وزبائن..هي قصة الناس جميعاً في هذه الحياة..من يرى أكثر يكسب أكثر

ويواصل الأستاذ رحلته مع الطلاب.. يخلع نظارته أمام طلابه ويقول لهم " ارتدي تلك النظارة لأني اعاني من قصر النظر..قصر النظر مشكلة..ليس من السهل ان تفقد القدرة على رؤية الأشياء البعيدة..ان ترى فقط ماهو تحت قدميك يعني انك بلا رؤية..العين وحدها ليست هي المخولة بالرؤية..العقل يرى والقلب أيضاً..والرؤية تتشكل من البصر والبصيرة..اعزائي الطلاب هناك ابداعات غيرت العالم..وهناك ابداعات غيرت التسويق..

أعزائي الطلاب.. في عام عام 1960 ظهر مقال علمي يتعلق بالرؤية وبالبصر والبصيرة....لم يكن مقال (ثيودور ليفيت T ،Levitt) المنشور في مجلة ادارة الأعمال بجامعة هارفارد مجرد مقال .. كان مقالاً يؤسس لرؤية صارت هي الأهم في عالم التسويق، بل وأسس المقال لواقع جديد يعيشه العميل يجد فيه أكثر مما يتوقعه..الفكرة الأساسية التي ارتكز عليها المقال هي فكرة تمديد النظرة وتوسيع دائرة التفكير..والانتقال من التركيز على المنتج الى التركيز على العميل. تحدث المقال عن هوليوود وكيف عليها أن تمدد نظرتها من مجرد صناعة الأفلام الى صناعة وأعمال الترفيه والتسلية، وتطرق للسكك الحديدية التي فقدت عملائها لصالح وسائل نقل أخرى بسبب محدودية نظرتها لمجال عملها فهي ركزت على صناعتها باعتبارها سكك حديدية بينما عندما توسع دائرة التفكير وتتسع حدقتها لترى ابعد مما يقع تحت أقدامها ستدرك أنها تعمل في صناعة النقل..وأشار ايضاً الى شركة النفط التي يجب أن تتعامل مع نفسها ومع أسواقها باعتبارها شركة طاقة والفارق بين النفط والطاقة ليس بالقليل..الفكرة كانت ومازالت ملهمة بالفعل واذا كانت هناك أفكار تنقلك من عالمك الضيق الى عالم رحب ومتسع ستكون هذه

الفكرة بالتأكيد على راس هذه الأفكار، لن تمنع نفسك هنا من التفكير في اشياء كثيرة بفكر متسع، الجامعة ليست مكان لتقديم الخدمة التعليمية بل هي صناعة معرفة وفكر وشخصية، وعندما تتسع نظرة الجامعة وتتخلص من ظاهرة قصر النظر التسويقي ستقدم للطالب المعرفة والتدريب والتطوير وستاعده في بناء شخصيته، هنا ستعظم الجامعة امكانياتها ومخرجاتها وستعظم الخدمة منفعتها وسيعظم العميل (الطالب والمجتمع) مكتسباته..المستشفى ليست مكان لتقديم الخدمة العلاجية بل هي صناعة الاستشفاء وصناعة الأمل ايضاً.. الصالات الرياضية Game لا تقدم تدريبات رياضية ولا توفر أجهزة لبناء العضلات بل هي مكان يبني ثقة الانسان بنفسه وصورته في أذهان الناس.. تفسر لك ولي هذه الفكرة الكثير من الأشياء فالشركات التي تتفوق تسويقياً على غيرها هي الشركات التي تتسع لديها دائرة الرؤيا.. والشركات التي لا تبارح مكانها هي الشركات التي تنظر تحدت اقدامها والمنتجات التي تتطور وتتسع منافعها هي التي يملك مسوقها " بعد نظر" .. والعميل الذي يشعر بقدر كبير من السعادة ويحصد الغنائم هو العميل الذي يتعامل مع شركة لا تعاني من ظاهرة قصر النظر التسويقي.. ويتعامل مع منتج افتك أسره من تأثيرات نظرة ضيقة.. مرة أخرى نكتشف أن الحياة نتعامل معها بنظرة تتسع باتساع أفكارنا وتضيق بضيقها وان مدى العمق في رؤيتنا للاشياء هو الذي يحدد قدرتنا على التعامل معها والاستفادة منها..اذا كان الضيق في القاموس هو فقر وسوء حال فضيق النظر في عالم التسويق هو أيضاً فقر وسوء حال للجميع شركة ومنتج وعميل وسوق ومجتمع.. فالجميع يخسر بتبني الرؤية المحدودة والجميع يكسب بالقدرة على تشكيل وتبني الرؤية الواسعة. ولكن السؤال

الذي يفرض وجوده هنا هنا هو كيف يكتسب المسوق هذه الرؤية وكيف يتمكن من توسيع دائرة بصره وبصيرته؟ كيف يستطيع المسوق التخلص من براثن ظاهرة قصر النظر التسويقي؟ يستطيع اذا نظر الى ما وراء الظاهر واذا ما وضع نفسه مكان عميله وتصور ما يمكن أن يحتاجه عميله في هذه اللحظات الفارقة التي يتعامع فيها مع منتجه؟ عليه أن ينظر بعين العميل او عين من لديه حاجة أو حاجات يرغب في اشباعها فينفذ نظره الى ما وراء المنتج بل عليه ايضا ان ينفذ للعقل الباطن للعميل فيري دواخله التي لا تعلن عن نفسها ولكن تظل هناك دفينة تنتظر لحظة اطلاقها.. هو لا يريد أن يتعلم فقط هو يريد أن يبني شخصيته.. هو لايريد ان ينتقل من مكان الى مكان فقط هو يريد أن يستمتع بالانتقال من مكان الى مكان.. هو لايريد ان يرتدي زياً جميلاً وجذاباً هو يريد ان يشعر بأنه متفرداً .. هي لاتريد ان تظهر بمظهر جميل أمام زوجها ولكن هي تريد ان يحبها أكثر ويتمسك بها أكثر وأكثر.. وبقدر اتساع النظرة وحدودها التي تصل اليها بقدر ما يتشكل من ابداع..الأمر لا يتعلق بتوسيع دائرة النظر فقط بل يتعلق بحالة صراع بين طموح مشروع وبين قناعة جاذبة ومرضية ومريحة. ايضاً فان علاج ظاهرة قصر النظر التسويقي او تصحيح حدة الابصار يعني في الواقع الانتقال من حالة اللاتسويق الى حالة التسويق فالتركيز فقط على المنتج ينفي حدوث اي نشاط تسويقي بمفهوم التسويق أما عندما ينتقل التركيز على العميل فان التسويق يتشكل شكلاً ومضموناً فالتركيز على العميل يعني جعله في مقدمة الاهتمامات والسعي الدؤوب لاشباع احتياجاته التي في الغالب تتعدى سلعة مصممة بطريقة ما أو خدمة تقدم على طاولة في مطعم او على شباك صرافة في بنك من البنوك. هذه

الظاهرة وادراكها والتعامل معها كان ولا شك مـدخلاً لتطـوير صـناعات باكملهـا بـل كـان ومازال سبباً من اسباب تطور الحياة وتطور احداثها

ليس هذا فقط، بل قدرة التـسويق عـلى الرؤيـة سـتحول عيونـه الى رادر كبـير..نعـم رادار كبير..رادار موجه نحو بيئة كبيرة ومعقدة وثرية بـالفرص حتـى في اصـعب لحظاتهـا وادق أزماتها.. التسويق ابن بيئته البار بها..هذه هي الحقيقة التـي يراهـا التـسويق والمـسوقون ساطعة كالشمس.. متغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية وطبيعيـة وتكنولوجيـة تفرز دائماً فرصاً وتهديدات، فرص يستثمرها المسوق وتهديدات يواجهها ويحولها بحرفيتـه الى فرص.. قد يرصد الرادار ارتفاع نسبة كبار السن او ارتفاع نسبة المرأة العاملـة او يرصـد كساد متوقع او رواج على الأبواب أو يرصد تكنولوجيا قادمـة قـد تبعـثر كـل الأوراق وقـد يرصد توجهات سياسية تنعكس على سوق لا يسلم ابداً من افعال السياسة وألاعيبها، وقـد يرصد تغير مناخ وقد يرصد تغير عادات او تغير تقاليد او تغير ثقافـة باكملهـا وقـد يرصـد ارهاصات جيل مختلف ومتطور وقد يرصد منافس قادم بقوة او منافس يمـوت بـبطء.. في غرفة المسوق المحـترف رادار وفي غـرف الهـواة عدسـات لاصـقة!! عيـون الـرادار هـم مـصادر معلوماته، ابحاثه، ملاحظاته، تحليلاته، قراءاته..عين المسوق المحترف رادار كبير.. فعلتها شركات وابهرت العالم بمنتجات ولدت بحركة دائرية لرادار موجـه بريمـوت كنـترول تمـسك بـه أصـابع مسوق يملك بصراً وبصيرة ويملك راداراً..مطاعم الوجبات السريعة العالمية رصدت يوماً ما تغيراً في اتجاهات الناس، يخشون الدهون ويخافون السمنة وتبعاتها، الأطبـاء والاعلامـة وجمعيـات حماية المستهلك تكفلت بمهمـة تحـذير المـستهلكين مـن ارتيـاد مطـاعم الوجبـات الـسريعة،

عليهم أن يعودوا لمنازلهم مرة أخرى ويعيدوا اكتشاف مطابخهم، وعلى السيدات الكسالى ان يتحركن بخفة في مطابخهن ويطبخن بايديهن طعأما آمناً والبديل هو عائلة من البطون المترهلة وبيوت تسكنها الدهون.. التحذيرات كانت ومازالت قوية و " الزن على الودان أمر من السحر " وعلى مطاعم الوجبات السريعة ان " تزن " ايضاً بعد أن تعدل اوضاعها بمنتجات مشبعة بزيوت نباتية وبمواصفات معلنة وبتغليف صحي وباجراءات اخرى كثيرة تعيد اليها زبائنها.. أما ان تدفن المطاعم رؤوسها في الرمال فهذا شأنها وهذا مصيرها ولكن مطاعم ابوابها مفتوحة على العالم باسره بالتاكيد تملك ادارات تستحق رواتبها الضخمة بالتاكيد ستكون قادرة على تحويل التهديدات الى فرص، وقادرة على تغيير الاتجاهات السلبية أو على الأقل تحييدها، وبالتأكيد نجحت العديد من المطاعم في استرجاع كثير من زبائنها والواقع يؤكد ذلك. ويوما ما رصد اصحاب فكرة أمازون دوت كوم ان التكنولوجيا هي الرهان القادم وان العالم سيصغر ويصغر ويجلس مستكيناً في (حجر) شركة تستثمر التكنولوجيا، وبعدها كانت ومازالت أمازون دوت كوم تبهر العالم بسلعها وخدماتها وقدرتها على الوصول. ويوما شعر (مارك زوكربيرغ) بالحاجة الى تواصل بين زملاء دراسة في مدينة جامعية وحرم جامعي، بدلاً من ان يطوفوا على بعضهم البعض مبددين وقتهم وجهدهم عليهم ان يجدوا بديل يمكنهم من الوصول والتفاعل مع زملائهم وهم قابعون في حجراتهم، وكان (الفيس بوك) الذي غير عادات عالم غرق في طوفان من الاتصال والتواصل...

ويواصل الأستاذ حديثه " اعزائي الطلاب اذا كنتم تريدون ان تصبحوا مسوقين محترفين ومبدعين عليكم ان تكبروا حدقاتكم وتوسعوا عقولكم وتعظموا الاحساس في

قلوبكم ..السيجماتيزم او قصر النظر هو عـدو التـسويق والتـسويق بـلا رؤيـة يتحـول الى عمل عشوائي يموت في ايام معدودات...

ضحك الجميع وهم يرون طالباً من الطلاب (يفرك) عينيه وكأنه يريد منهـا أن تـرى أكـثر وتلاحظ أكثر...ضحك الأستاذ وقال له " انظـر بعينيـك وفكـر بعقلـك واشـعر بقلبـك ..الآن ننتقل الى موقع جديد ودرس جديد"...

العلامة

فلسفة حياة



اللافتة المعلقة هناك..ليست حروفاً او أرقام او شكل أو تصميم..هي فلسفة حياة

خطوات مشاها الأستاذ بصحبة طلابه قبل أن يتوقف أمام محل مشهور.. نظر اليهم وقال:

لن ندخل المحل الآن لكننا سنتوقف أمام اللافتة التي تحمل اسم المحل.. سنتوقف أمام ما يسموه العلامة التجارية..العالم الآن يعيش عصر العلامة التجارية...نعود من البداية لنعرف قصة العلامة التجارية..مفارقة طريفة أشار اليها (بيتر تشيرفرتون) في كتابه ادارة العلأمات التجارية عندما تحدث عن اصل العلامة التجارية والتي بدأت في مزارع الأبقار في بريطانيا منذ نحو ثلاثة قرون حيث كانت تستخدم العلأمات لتمييز وحفظ حقوق الملكية لصاحب الأبقار وهذا يعني حظر استخدام الأبقار لغير اصحابها وملاكها.. وبعد مرور قرون اصبحت العلامة التجارية وسيلة لتسهيل الحصول على المنتج بدلاً من حظر استخدامه.. عندما نركز على ظاهر الأشياء ونهمل جوهرها نفقد فرصاً حقيقية في تعميق معرفتنا بهذه الأشياء وتطل السطحية برأسها علينا فلا نرى العمق الذي هو أكثر ثراءاً وأكثر نفعاً، في الماضي البعيد والقريب لم يكن للعلامة التجارية مكانة مثل التي تستحوذ عليها الآن والسبب ان العلامة في الماضي كانت اسم او شكل او تصميم وكان المضمون غائباً تماما، كانت العلامة هي شعار فقط ولا أكثر من ذلك والشعار كان هدفه التمييز لدى المستهلك ولم يكن تمييزاً بين المنافع وعناصر التفرد التي تمتلكها شركة دون أخرى ولكنه تمييز فقط بين مسمى شركة واخرى او مسمى منتج وآخر ويظل موقف المستهلك سلبياً في مساهمته في صناعة العلامة سواء في الماضي أو في الحاضر الذي يشهد للعلامة وضعاً مختلفاً أنتقلت فيه من مربع الشكل الى عمق الجوهر ففي الحالتين هو متلقي في الحالة الأولى (الماضية)

يتلقى شعارات واشكال واسماء وتصميمات وفي الحالة الثانية يتلقى معان وارتباطات واسقاطات.. تنبه الباحثون والممارسون الى ان العلامة التجارية لها حياة في الخفاء وحياة ليس من السهل اهمالها او التقليل من اهميتها فخفائها هناك في ذهن المستهلك والذهن هو موطن التفكير والفهم وبناء الانطباعات والادراكات والذهن لم يكتشفه المسوقون فهو موجود منذ خلق آدم ولكن الذي اكتشفه المسوقون بدعم باحثين علميين أن الذهن هو موطن العلامة التجارية وان الشكل والتصميم يتعدى حدود الظاهر الى الباطن، العلامة التجارية هي شكل او تصميم او رمز يترابط في ذهن المستهلك بمعان ايجابية او سلبية او محايدة ومن هذا الفهم تشكلت القيمة الاضافية للعلامة التجارية وبدأت تحتل أهمية متنامية في الممارسات التسويقية وايضاً في دراسات علم التسويق فاذا كانت العلامة هي المعاني والمضامين والتصورات فان تأثيرها على السلوك الشرائي وعلى اتجاهات المستهليكن سيكون وارداً في كل لحظة. بالفعل زادت اهمية العلامة عندما ارتطبت بجذور راسخة تنفذ للعمق وليس مجرد شكل ملموس يظهر على السطح.. وهنا اختلفت توجهات المنافسة فبعد ان كانت المنافسة في مجال العلامة التجارية تنحصر في ابداع تصميمات او اشكال او رموز تؤكد اختلاف المسميات زاد ثراء المنافسة واتجهت نحو الاختلاف في المعاني والمضمون.. واصبح البحث عن موقع متميز ومتفرد او على اقل تقدير مختلف في ذهن المستهلك هو هدف الشركات، ومازالت تلك المنافسة تدور رحاها حتى الآن ومازالت العلامة التجارية بشخصيتها الجديدة والمتطورة والثرية تسيطر على توجهات وممارسات الشركات.. بل وخلق المعنى الجديد للعلامة مجالاً لنشوء شركات وكيأنات مؤسسية متخصصة

في بناء ودعم العلامة التجارية بعد ان كان السوق يبرز فقط مكاتب او اشخاص مبدعون في اعداد التصميمات، لم يعد بناء العلامة التجارية عملية سهلة او متاحة بل اصبح حزمة تتكون من عدة انشطة معلوماتية وتحليلية وابداعية ومن يتفوق في ممارسة تلك الأنشطة يستفيد من فلسفة العلامة.. وتبين للمتخصصين ان للعلامة اعمدة ترتكز عليها وبحسب ارتفاع وصلابة الأعمدة ترتفع العلامة وتثبت وترسخ اطلقوا عليها مساهمة العلامة Brand Equity وهذه الأعمدة هي الوعي بالعلامة والولاء للعلامة والصورة الذهنية للعلامة والجودة المدركة للعلامة اذا كان الناس يعرفون علامتك ويميزوها ويملكون صورة ذهنيبة ايجابية عنها ويدركون جودتها ويوالون لها فعلامتك قوية وتسير على الطريق. ايضاً برز مفهوم التموضع Positionning وهو موقع العلامة في ذهن المستهلك، والسؤال الاجباري هنا هل أنت الأجود ام الأرخص ام الأكثر ابداعاً ام الأسرع...الخ؟ من أنت ماالذي يميزك عن غيرك لماذا تقف هناك منفرداً او لماذا تفتقد لمعالم واضحة تميزك عن غيرك اصبح بالفعل كما اشار المتخصصون الصراع على عقل العميل والصراع احتدم بشدة ولم يعد سهلاً الآن ايجاد موقع مميز في ذهن المستهلك بعدما تعرض ذهن المستهلك لغزوات متتالية من محاربين كبار وصغار مشاهير ومغمورين، كان سهلاً في الماضي النفاذ لذهن المستهلك وحفر الأساسات وهذا ما فعلته وجنت نتائجه شركات عالمية..الآن بدأت مبكراً ومن يبدأ مبكراً يضع أمام المتاخرين عقبات وحواجز يصعب اختراقها مالم يكن هناك قدرات ابداعية خارقة، مثلما عندما تزدحم منطقة ما بالسكان الى الحد الذي يصعب عليك امكانية ايجاد مكان يتسع لك وهنا تتضح اهمية الابداع وربما تتضح ايضاً اهمية تجزئة السوق الذي تستهدفه لتصل

الى ثغرة ما تمكنك من تبوأ موقع يناسبك واذا كان الطريق الى ذهن العميل مزدحما فعليك أن تسلك طريق آخر.. وعليك أن تكثف مجهوداتك لتبني موقعك وتروج له فما كان يتم فعله بالأمس بقليل من الجهد يجب أن يتم اليوم بجهد مضاعف..التحدي الكبير هنا هو كيف ترسخ علامتك في شركتك قبل أن ترسخها في السوق وهنا اتجه الباحثون والمتخصصون الى البحث في كيفية بناء وتسويق العلامة التجارية داخلياً، لن تتمكن من تبوأ مقعد التميز في الجودة في ذهن العميل وأنت غير قادر على تفعيل الجودة في شركتك. يجب ان تسير الجودة على اقدام راسخة داخل شركتك قبل ان تتجه بخطوات واثقة الى موقعها المنتظر في ذهن العميل، اذا لم يحدث ذلك فهذا يعني انك تسوق سراباً لعملائك وانك تدعي انك تملك وأنت حقيقة لا تملك سوى كلأما مرسلاً جاذباً سرعان ما يكتشفون عدم صدقه لتتجه علامتك من موقع متميز تسعى اليه الى موقع القائمة السوداء في ذهن العميل، لم تعد هذه الطريقة تفيد في خداع العميل بل اصبحت هي الطريق نحو الخروج من حسابات العميل الذي لن يتواني في التشهير فيمن يحاول خداعه..تريد أن يعرفك الناس بأنك صادق معهم فعليك ان تكون صادقاً مع نفسك اولاً أما اذا لم تفعل ذلك فسيكتشفوا كذبك وسيصنفونك مع الكاذبين..بناء العلامة بالداخل سيرتبط بثقافة الشركة وقيمها المفعلة وليست المعلقة على الحائط.. يجب ان يتوحد الموظفون والمدراء والعاملون في قيم العلامة يجب أن يرتدوا ثوبها ويتحدثوا بلسانها ويشعروا بقلبها ويفكروا بعقلها.. حالة من الانسجام بين البشر والأنظمة من ناحية وبين العلامة من ناحية أخرى وهي حالة ليس من السهل تحقيقها وتحتاج لجهد كبير وعمل مستمر.. كلما كان حالة الانسجام الداخلي واضحة وراسخة كلما

رسخت حالة الانسجام في ذهن العميل بينه وبين العلامة وما تقدمه.. من الصعب للغاية أن يعيش انسان بلا اسم يميزه ومن الصعب أن تعيش الشركة بلا اسم يميزها.. ولكن ليس بالاسم وحده يتفرد الانسان وليس بالاسم وحده تتميز الشركة.. أمر آخر وجدته يستحق الاهتمام وهو يتعلق ببناء الموقع.. قد تزاحم منافس في ذات الموقع فهو مثلاً يتميز بالجودة وأنت كذلك ولكنك لديك تفاصيل اضافية تماما مثل البيت الذي يشبه البيت في المساحة ويجاوره في الموقع ولكن هناك تفاصيل دقيقة تميز بيت عن بيت هذا يعني انك اذا فشلت في تبوأ موقع منفرد ومختلف فعليك أن تبحث عن موقع مشابه ولكن بتفاصيل مختلفة او مميزة..هو متميز في مربع التكاليف المنخفضة والسعر المنخفض يمكن أن تتميز ايضاً أنت بتكاليف منخفضة وسعر منخفض ولكن هناك تفصيلات اضافية تتمثل في مستوى اعلى قليلاً من الجودة او خدمات اضافية لم يعمل منافسك لها حساباً او تقديراً.. وهكذا.

واستطرد الأستاذ

والآن لندخل المحل ونخوض التجربة ونعرف ماهو وراء هذا الشعار المعلق على لافتة ليست هي الغاية ولا هي النهاية....

سفينة التسويق
في قلب المحيط



أن تبحر في المحيط الأحمر يعني انك تفعل مثلما يفعلون وعليك ان تتحول الى محارب كبير ...أن تبحر في المحيط الأزرق يعني ان تغرد خارج السرب..تعزف لحناً منفرداً..تتخايل كالطاووس..تبدع لتعيش وتعيش لتبدع.....

بعد أن خرج الأستاذ وطلابه من المحل وقف الأستاذ وقال " أشعر اننا بحاجة الى الاتجاه نحو البحر..دعونا نذهب ونستجم ونستنشق هواءاً نقياً...ونتعلم ايضاً...هناك في البحر درس عظيم "..اتجهوا الى البحر وعندما وصلوا كان الشط رائعاً والبحر خلاباً...وفي البحر مراكب صغيرة وكبيرة تجمعت في منطقة واحدة واقتربت من بعضها البعض...بينما هناك في منطقة بعيدة مركب يسبح بمفرده...هنا تحدث الأستاذ وقال " السوق مثل البحر او المحيط..المراكب هي الشركات المتنافسة، أمام اي شركة خيارين هو ان تتنافس مع المتنافسين في منطقة ضيقة ومحدودة او تسبح بعيداً عن الجميع..تسبح بمفردها بعيداً عن الجميع وتغرد خارج السرب...

بالتأكيد أعزائي الطلاب تعرفون (IKEA).. شركة تسبح في البحر او المحيط بمفردها..وهناك مشاهد تستحق التوقف... بداية المعارض ترحب بك وبأطفالك وتوفر لك ولهم الراحة والتسلية، تترك اطفالك يلعبون أو تصطحبهم لتختار وجبة بين عدة وجبات تقدمها معارض مختلفة، والتسوق في مختلف.. بعد ان تشاهد وتستعرض بضاعتهم تسجل ارقام منتجات ترغب في شرائها لتذهب بعد ذلك الى المخازن وتفاجأ بصناديق صغيرة وكبيرة ملفة باحكام تحتوي على منتجات الشركة التي تستطيع ان تركب بعضها بسهولة في منزلك او يأتي اليك فريق التركيب بالشركة ليقوم بتركيبها لك.. لك في كل الأحوال ستفعل مثلما تفعل في متاجر الخدمة الذاتية حيث تتنقل بعربة صغيرة تحمل عليها الصناديق التي تحوي المنتجات التي اخترتها وستتقدم في المخازن من خطوة لأخرى حتى تستعرض المخازن باكملها لتصل في النهاية الى صناديق الدفع، المعتاد أن تتسوق ذاتياً

واعتماداً على نفسك في محلات السوبر ماركت ولكن الجديد في هذه الشركة هو انك تتسوق في معرض اثاث وكماليات بنفس الطريقة وتخدم نفسك بنفسك وكأن هذه الشركة تريد ان تجعل من تجربة شراء أثاث تجربة سهلة مثل تجربة شراء معلبات أو مواد غذائية!! منتجاتها سلهة ولا تتسم بالتعقيد هم يمارسون هوايتهم في عالم بسيط بلا تعقيدات.. كما أنهم يتيحون لك كعميل الأنتقاء من بين منتجات معروضة في اقسام مختلفة تماما مثلما تنتقي منتجاتك من الأرفف في السوبر ماركت. بالطبع ليست (IKEA) وحدها المعنية بالابداع، كل المنظمات والشركات عليها ان تبدع تسويقياً..لماذا ؟ لأننا نعيش عصر الوفرة حيث الاحتياجات بلا حدود والمنتجات بلا حدود ومن ثم يجب ان يكون الابداع بلا حدود. عندما اشتعلت المنافسة بين الشركات في الأسواق العالمية إلى درجة غير مسبوقة، أدركوا أن الحل الذي ينقذ الرقاب يتمثل في الإبداع ولا شيء غيره، وأدركوا أن المهرب الوحيد والدائم هو العمل في جزر جديدة بعيداً عن تلك الجزر الواقعة في قلب المحيط الأحمر أو محيط الدم وتتناثر على أرضها رؤوس وأشلاء ضحايا لم يصمدوا طويلاً في الحروب التنافسية الشرسة ، والجزر الجديدة هنا لم تكن فقط مناطق جغرافية جديدة لا تدوس على أرضها ولا تحلق في أجوائها دبابات وطائرات المنافسين، ولكن أيضاً تشكلت هذه الجذر ونبتت فيها زهور نضرة بأفكار لمنتجات وخدمات غير مسبوقة، التغريد بعيداً عن السرب والسير بعيداً عن القطيع هذا هو التوجه وهذا هو الحل، وكان التوجه راقياً والحل رائعاً حيث تشكل في هذا العالم محيط جديد يروي العالم بالإبداع والتجديد، في هذا المحيط تجد شركات تبحر في سلام ويستمتع العاملون فيها بالعمل وتقديم الجديد وحتى عملائها يستمتعون بسلع

وخدمات أشبعت احتياجات لم يبادر آخرون بإشباعها، وفي هذا المحيط ستجد ايضاً مفكرين وعلماء ورواد وقادة أثروا عالمنا بابداعات غير مسبوقة. الدعوة المستمرة للبحث عن ارض جديدة وفرص جديدة ورؤى جديدة موجهة للجميع بكل تأكيد، للفرد وللشركة وللدولة وللمجتمع بأكمله ولكن هذه الدعوة ليس من السهل تلبيتها، ليس من السهل أن توجه دفة سفينتك إلى المحيط الأزرق، ليس سهلاً عليك ولا على سفينتك، ثقافتك تمنعك..طريقة تفكيرك تمنعك..عاداتك تمنعك..وأصحاب المصالح يمنعونك.. من قهروا تلك العقبات استحقوا أن يتواجدوا في المحيط الأزرق منعمين بخيراته. في عالم يسبح في المحيط الأحمر على الجميع أن يبحث على طوق النجاة وكانت النجاة في طوقين، طوق ولاء العميل واحد منهما حيث يبقى العميل مع الشركة ومنتجاتها ولا يغادرها، الطوق الثاني هو الابداع، عليك ان تتفرد او تموت، عليك ان تبدع حتى تختلف عن الآخرين.. ولكي تختلف عليك ان تبدع، الابداع هو الطريق لقهر المنافسين او على اقل تقدير تحييدهم.. تعرف موسوعة وكيبيديا المنافسة بأنها " سباق بين الأفراد والجماعات، والحيوانات، والأمم، وما إلى ذلك من أجل بقعه جغرافيه، مكأنا أو موقعا للموارد أو ميداليه أو لقب معين أو سلطه. تنشأ المنافسة كلما اثنين أو أكثر من الأطراف يباشرون السعي من أجل هدف التفوق ليفوز طرف على آخر" وقد جعل الله سبحانه وتعالى في المنافسة سبباً من اسباب الحياة وعمار الأرض (ولولا دفع الله الناس بعضهم ببعض لفسدت الأرض) وفي الوقت الذي حثنا فيه الخالق عز وجل على التنافس في الخير (وفي ذلك فليتنافس المتنافسون) فان الواقع الذي نعيشه الآن يؤكد على أن تلك المنافسة حادت في اوقات كثيرة عن مسارها الطبيعي او المفترض واتجهت الى مسار آخر

تستخدم فيه كل الأساليب والأدوات المشروعة وغير المشروعة. وربما يكون احد أهم الأسباب التي ادت الى اتخاذ المنافسة في مواقف واحوال عديدة مسارات اقل ما توصف به هو انها مسارات تقليدية ان لم تكن غير مشروعة هو التفكير المحدود في المنافسة والمنافسين والتفكير المحدود يورث ممارسات محدودة ومسارات ضيقة. اشتعلت المنافسة في العصر الحديث مع تطور المعرفة وتطور الامكانيات والموارد التي كان يتنافس عليها قليلون في الماضي اصبحت الآن موضع تنافس من كثيرون، انخفضت عدد الحواجز التي تفصل المؤسسات عن الأسواق وزادت الاحتياجات التي حركها التسويق ذاته ووصل المستهلك الى أعلى درجات النهم والرغبة في تحقيق احلامه، واصبحت التكنولوجيا وتطورها من العوامل الدافعة لحركة المنافسة فأصبحت المنافسة محسوسة ومرئية بخلاف أنها منحت المنافسين ادوات جديدة يوظفونها في ادارة المنافسة الشرسة. ويبدو في العصر الحديث أن المنافسة انهكت الجميع فبدأ الراشدون منهم يبحثون عن بدائل لاعادة توصيف المنافسة واعادة وضعها على المسار الصحيح. في الماضي كان الحديث عن كيفية مواجهة المنافسين باستراتيجيات وأساليب وتقنيات يغلب عليها الطابع التقليدي فطبيعة المنافسة كانت مختلفة وحدتها كانت منخفضة ومن ثم جاءت آليات التعامل معها تقليدية تناسبها، ادرس منافسيك جيداً، اعرف نقاط قوتهم وضعفهم، انفذ من ثغرة يهملونها واهمل موقعاً يسيطرون عليه، استخدم الاشاعات في ضرب منافسيك، لا تتوانى في تقليد منتجاتهم أو نسخ سياساتهم. المنافسة كانت في ملعب كرة تقليدي يجلس فيه المتفرجون على الأرض وتلعب المباراة في وضح النهار فلا أضواء كاشفة او حاجة لاستقطاب متفرجين في المساء ولا خطط

علمية والخطة الوحيدة كانت ركل الكرة في الصندوق الأخير ولا ابداع في توزيع اللاعبين او توزيع الكرة حتى اعداد اللاعبين وتجهيزهم لخوض المباراة كان لا يعدوا الربت على اكتافهم. حتى على مستوى الدول كان ومازال حتى الآن السلاح هو اداة التنافس والحروب هي ميدان المنافسة والبقاء للأقوى، حتى على المستوى الشخصي أو الفردي سادت في الماضي ومازالت حتى الآن منافسة تقليدية تجبر الانسان على التنافس الى حد التناحر بل ومنافسة قد تؤدي الى أن يموت الانسان كمداً من تفوق الآخر عليه، كانت ومازالت المنافسة في كثير من المواقف والحالات منافسة تقليد وتقليد منافسة. لكن الانسان مازال يحمل في جيناته كروموزومات ابداع وقدرة على التوافق مع الجديد. عدة توجهات بدأت تشكل وجهة النظر الجديدة في ادارة المنافسة والتعامل مع المنافسين، تحدث كثيرون عن الابداع ولكن ربطه W. Chan Kim ومعه Renee Mauborgne بالمنافسة والمنافسون في كتابهما (استراتيجة المحيط الأزرق Blau ocean strategy). الفكرة الأساسية التي يدور حولها هذا المفهوم هو الهروب بعيداً عن المنافسة والمنافسين والهروب هنا ليس بطعم الهزيمة ولكنه بنكهة أنتصار مؤكد.. اترك منافسيك يجهزون على بعضهم البعض في المحيط الأحمر المكتسي بلون الدم ووجه دفة سفينتك الى محيط ازرق ماؤه صافية لا يعكرها منافس او تشوبها شوائب.. بدأ الكتاب باستغاثة مدوية " النجدة ان مياه محيطي تتحول الى اللون الأحمر " ليتجسد قارب الانقاذ في كلمة عظيمة " الابداع ".. كن مبدعاً هذه هي تأشيرة دخول المحيط الأزرق وتاشيرة الخروج من خضم الدماء في المحيط الأحمر. وضرب لنا أصحاب النظرية مثالاً بالسيرك الذي تعود ان يقدم لعملائه فقرات

ترويض اسود ونمرة والعاب سائرين على الحبال ومواقف مهرجين، جاء فرقة السيرك الكندي واسمها الشمس بشعار " نحن نعيد احياء السيرك " وبفلسفة تربط بين الاثارة المعتادة للسيرك وفكر المسرحيات ، خرج السيرك من المحيط الحمر متجهاً الى المحيط الأزرق بالتركيز على تقديم ما يشبه مسرحية وفقرات متصلة ترسم لوحة متكاملة يخرج في نهايتها المتفرج او العميل وقد أشبع احتياجات نفسية وذهنية في ذات الوقت، سيرك الشمس لا يستخدم حيوأنات على الاطلاق ويحقق نحو 600 مليون دولار عائد سنوي، وقدم لنا كتاب المحيط الأزرق استراتيجيات متعددة تمكننا من ابتكار المحيط الأزرق والابحار فيه بكل حرية وباقل قدر من الضغوط، فعرفنا ان علينا ان نتخلص من افكارنا القديمة وتصوراتنا الواهية...

ذات يوم فعلتها شركة متخصصة في الدعاية والاعلان وابحرت في المحيط الأزرق، لم تقتنع ادارة الشركة باعلأنات اللوحات في الشوارع، العملاء لا يتوقفون كثيراً عندها، يمرون عليها فلا يلتفتون لها وان التفتوا لا يستغرق الأمر لحظات، والمنافسة على اعلانات الطرق مشتعلة وباللون الأحمر الفاقع بينما العملاء يترددون في استخدام تلك الوسيلة لأسباب سبق ذكرها، تأملت ودرست فعرفت أن مواقف الأنتظار أكثر جدوى والناس فيها ينتظرون ولا يهرولون، اتفقت مع البلديات على تحملها تكلفة وضع مقاعد للأنتظار في مواقف الأنتظار مقابل حصولها حصرياً على حق الاعلان في تلك المواقف، نجحت وابحرت وسيطرت وطافت بفكرتها أسواق كثيرة في هذا العالم، حدث هذا منذ فترة طويلة وبالتاكيد كل يوم هناك ما يشغل شركات الاعلان المحترفة بابتكار اساليب جديدة تمكنهم من الوصول الأسرع والأسهل والأبقى لعملاء لا يفرطون بسهولة في نقودهم...

تستطيع أن تبحر في المحيط الأزرق اذا نجحت في اختيار فئة من العملاء بعيدة عن عيـون وعقول وقلوب المنافسين، شركات السياحة عندما تركز على تلبيـة احتياجـات كبـار الـسن، كبار السن قطعاً يرغبون في الترفيه عن أنفسهم ويملكون ما يحققون به رغبـاتهم، يرغبـون في الشعور بأنهم مازالوا قـادرون عـلى الاسـتمتاع بالحيـاة طالما كـان الاسـتمتاع مـشروعاً، يرغبون في وسائل تنقل مريحة، يرغبون في اقامة تمكـنهم مـن خدمـة أنفـسهم، يـسعدون بقاء اصدقائهم القدامى، كبار السن يملكون فيضاً من الذكريات ومازالوا يحلمـون بالمزيـد، ومن سيتعامل معهم كما هـم مجـرد كبـار علـيهم ان يغلقـوا ابـوابهم ويـسدوا نوافـذهم وينتظرون قدرهم المحتوم.. ومن سيتعامل معهم باعتبارهم بشر يحلمون ماداموا على قيد الحياة فيسعد ويسعدهم في رحلة ساحرة تبحر في المحيط الأزرق ؟!

كيف يستخدم العملاء منتجاتي؟ هذا هو السؤال الاستراتيجي الذي تتيح لك الاجابـة عليـه امكانية صناعة محيط ازرق خاص بك، فطريقة استخدام العميـل للمنـتج يمنحـك الفرصـة لتطوير استخدأمات حالية او تقديم استخدأمات جديدة، منتجات كثيرة ولـدت مـن رحـم هذا التصور، الآلة الحاسبة على عربة التسوق في سـوبر ماركـت احـترف اصحابه التـسوق وملكوا الابداع، حضانة الأطفال عـلى خطـوط طـيران تحـترف الطـيران في سـماء لا يحـدها حدود، غسالة كانت يوما قليلة الحيلة فتمردت على حالها واصبحت أكـثر مـن مجـرد آلـة غسيل وتنظيف.. اذا كنا لا نعرف كيف يستخدم عملائنا منتجاتنا فعلينا ان نغادر الساحة ونتركها لغيرنا.....

ايضاً تستطيع ابتكار السوق الأزرق من خلال الابحار بين البدائل المعروضة في السوق الذي تعمل فيه او في المحيط الأحمر والأمر هنا لا يتعلق بالبدائل المباشرة مثل البدائل التي تقدمها شركات الطيران في مجال النقل ولكن الأمر يتعلق ايضاً بالبدائل الأخرى مثل البدائل التي تقدمها شركات النقل البري او البحري، الفكرة هنا هي الوصول الى ابتكار جديد بتحليل البدائل او الوصول الى قيمة جديدة تتشكل بالجمع بين مزايا بدائل مباشرة وغير مباشر. بالطبع الأمر ليس سهلاً ولا يمكن اختصاره في اعادة توجيه دفة شراع ولكنه قصة جهد ومعاناة مستمرة ولا تتوقف بالبحث عن الجديد. الاتجاه الثاني للتعامل مع المنافسة الشرسة هي التركيز على الاحتفاظ بالعملاء بدلاً من بذل جهد مضاعف في اجتذابهم، والقاعدة المعروفة هنا هي ان تكلفة جذب عميل جديد تعادل (5) أضعاف تكلفة الحفاظ على العميل الحالي.. عندما تشتعل المنافسة ويعلو وطيسها احتفظ بعملائك ولا تفقدهم عليك ان تحمي نفسك وتحميهم من أطماع المنافسين شركات كانت تعمل بمفردها في السوق كانت شبه محتكرة او شبه محتكرة لنشاط او منتج او عملاء كانت تسبح في المحيط الأزرق لأسباب لا تتعلق بالابداع بقدر ما تتعلق بظروف مكنتها من السيطرة ووضعت حواجز دون دخول منافسين اسواقها مثل شركات حكومية تعمل في مجال الاتصالات، وعندما تغيرت المعطيات وزالت الحواجز بدأت ماء المحيط الازرق في التغير وبدا أن الدماء ستسيل بشدة هنا على الشركة ان تركز همها كله بداية في الاحتفاظ بعملائها وحمايتهم، شركات كثيرة تغيرت معاملاتها مع عملائها عندما احست بخطوات جيوش المنافسين تقترب وبدأ العميل يرى منها ما لم يتعود عليه ابتسأمات وتخفيضات واهتمامات واعتذارات وعبارة (فضلاً قيم الخدمة التي

حصلت عليها الآن) أشياء كثيرة يتم فعلها تحت ضغوط المنافسة ولو كانت تفعل قبل ذلك لفكر المنافسون ألف مرة قبل دخول سوق تسيطر عليه شركة تحمي نفسها وتزود عن عملائها. فلسفة اخرى في مواجهة المنافسين تتعلق بالخدمات الاضافية، ان تقدم اشياء اضافية لا تقع في نطاق اهتمام العميل أو لا يؤمن بأهميتها او لم تصل الى مستوى ادراكاته او يعجز عن تقديمها، في عصر تتشابه فيه الكثير من المنتجات سلع كانت او خدمات تتحد الفوارق في اشياء اضافية، هذا ما عبر عنه رئيس الخطوط البريطانية حينما قال (نحن ناقل جوي مثل الآخرين ولكن ما يجب ان نختلف فيه هو خدماتنا الاضافية. شركة فيديرال اكسبريس أو (FedEx) هي التي ابدعت هذا التوجه منذ سنوات طويلة، كانت الشركة هي اول من يكتشف سوق الطرود واول من يقدم خدماته في هذا السوق، تفردت وكانت أول من يفعل، و(اول من يفعل) ليست سهلة المنال ولكن اذا تحققت فخير عظيم في الأنتظار..لا أحد ينسي اول من فعل ولكن الأول دائماً يتبعه ملاحقون والا ما كان تعريفه بالأول.. فالأول يعني الثاني قادم والثالث وهكذا، صنعت الشركة سمعة هائلة في مجال كانت هي اول من اكتشفته، سيطرت على السوق، ولكن في السوق مثل الحياة دوام الحال من المحال..منافسوك يرونك تحقق المكاسب ويرون منتجك يسطع مثل الشمس في السوق.. ويشاهدون عملاء وهم يقبلون عليك لأنك الوحيد الذي تقدم لهم ما عجز الآخرون عن تقديمه، يرون كل هذا فيحركون ساكناً ويبحثون عن نصيبهم في سوق جديد وان ملكوا امكانيات اعلى منك يستطيعون بعد فترة من الزمن تقديم ما يفوق منتجك، تجد نفسك في موقف يحتم عليك التحرك لحماية مكتسباتك واستثمار ريادتك في تقديم اضافات جديدة، والابداع لا يتوقف

تبحث عن اشياء جديدة تقدمها لعملائك والأشياء الجديدة كامنة هناك في عمق المحيط عليك ان تغوص لتصل اليها.. طريقة جديدة لتصميم المنتج، معلومات متاحة بطرق غير تقليدية، استشارات تقدمها لعملاء يبحثون عمن يوفر لهم حلول جديدة لاحتياجات جديدة، موظف يعرف كيف يبتسم وكيف يدخل البهجة على عملائه، الكثير يمكن ان تفعله لتضيف قيمة جديدة لمنتجك.. هذا ما فعلته (فيديكس) عندما بدأ المنافسون يتحركون لتقديم خدمة نقل الطرود، ابدعت خدمة متابعة الطرود المفقودة، سهلت طريقة شحن الطرود، وفرت معلومات واستشارات لعملائها تحقق لهم الأمان في التغليف وفي الارسال. وما فعلته (فيديكس) فعلته ايضاً الخطوط البريطانية لتختلف خدماتها عما يقدمه المنافسون، تصعد الى طائراتهم فتجد مقاعد مريحة والوان مبهجة ورعاية لأطفال يمرحون على متن الطائرة، موظفون محترفون في التعامل مع عميل يشعر ببعض القلق والتوتر عندما يطير في السماء، على الأرض وفوق السحاب تبدع الشركة في تقديم خدمات اضافية تضيف وتضفي قيمة على القيمة الأساسية التي يقدمها غيرها. تستطيع الجامعات ايضاً ان تضيف قيمة جديدة ومميزة بخلاف قيمة التعليم، تساعد خريجيها على التوظف، توفر لهم معلومات شاملة تساعدهم في اختيار تخصصات تتناسب معهم، توفر لهم قواعد بيأنات محلية وعالمية تساعدهم على الاطلاع، توفر لهم برامج تدريب تكسبهم مهارات تطبيقية بخلاف المعرفة التي يحصلونها في قاعات الدراسة، كل شركة او مؤسسة تستطيع أن تقدم ما يميزها عن منافسيها، سيقلدها منافسيها ايضاً في تقديم اشياء اضافية ولكن ستسبقهم هي في تقديم اشياء جديدة وهكذا تقود الشركة السوق بأكمله وتقود حركة الابداع والتغيير والناس

يعشقون القـادة دائمـاً ولا يتوقفـون كثـيراً عنـد الأتبـاع. ايـضاً عنـدما ادرك المتنافـسون ان السوق واحواله يتطلب قدراً كبيراً من المرونة لاستثمار فرص متاحة او تهديدات محيطة لم تعد فكـرة التعـاون مـع المنـافس مرفوضـة بـل مقبولـة في ظـروف معينـة، والتعـاون مـع لمنافسين ليس امراً جديداً على عالمنا فالسياسة والحروب شهدت ومازالت تشهد تحالفـات اليوم بين أعـداء الأمـس، اذا كانـت الأمـواج في المحـيط الأزرق عاتيـة والـدم يـتجلط عـلى السطح فماذا لا نصنع من السفينتين سفينة واحدة قادرة عـلى مواجهـة تلـك الأجـواء وان كان هذا صعباً لماذا لا نضيف ذراعاً اضافية تربط بين سفينتنا وسفينتكم؟، لمـاذا لا نتبـادل المؤونة؟ وما المشكلة في تبادل خبرات؟..وهكذا. فعلتها شركة.. أما المنافسة وجهـاً لوجـه او الابحار في المحـيط الأحمـر فهـو يتطلـب قـدراً كبـيراً مـن اليقظـة وقـدراً كبـيراً مـن تـوافر الدفاعات القوية والهجوم المباغت، يتطلب استراتيجية فعالة وتكتيكات ذكية وقـدرة عـلى المناورة.. في المحيط الأحمر البقاء للأقوى بينما في المحيط الأزرق البقاء للأكثر ابداعاً..

تذكروا دائماً أن الابداع يصنع الفارق في التسويق بل في حياتنا كلها...تذكروا هذا ولا تنسوه أبداً

يتحدث طالب ويقول " وأنت أستاذنا العظيم تسبح في المحيط الأزرق..تستمتع بالـسباحة فيه منفرداً ..ونحن أيضاً نسبح معك.. ونستمتع معك "...نظرة رضا وسعادة تبدو على وجه الأستاذ ويتحدث ويقول " ننتقل الى موقع جديد ودرس جديد..

كلمة السر
ومفتاح الباب



الخطأ الأكبر الذي نقع فيه دائماً اننا نتعامل مع الناس باعتبارهم نسيج واحد.. لو كان التسويق وقع في هذا الخطأ لمات رضيعاً....

توجه الأستاذ بصحبة طلابه الى مركز تجاري كبير مكـون مـن عـدة ادوار..وقـف معهـم في شكل دائرة في مدخل المركز..تحدث وقال " هل نحن جميعاً متشابهون..هل ما يعجبني أنا بالضرورة سيعجب احمد او خالد أو س او ص من الناس، هل تفكـرون أنـتم مـثلما يفكـر اباؤكم؟ وهل يفكر اباؤكم مثلما تفكر امهاتكم؟ " اجابوا في صوت واحد " بالطبع لا "...

واستأنف الأستاذ حديثه

أعزائي الطلاب انظروا حولكم الآن لتروا تلك الأعداد التي تتحرك في المكان.. رجـال.. نـساء.. اطفـال.. طـلاب.. موظفـون.. تجـار.. مواطنـون..وافـدون..اغنيـاء..فقـراء...الـخ هـذه هـي الحياة...والتسويق يدرك أن هذه هي الحياة.. الآن أنا أحـدثكم عـن أهـم وأخطـر أسـلحة التسويق، احدثكم عن كلمة السر ومفتاح الباب، احدثكم عن تجزئة الأسواق، نعود سريعاً الى يوم تبعه تاريخ..في عام 1967 وفي سان انطونيو بالولايات المتحـدة الأمريكيـة وتحديـداً في مكتب محأماة يمتلكه المحامي (هيرب كيليهر)، يجلس المحامي مع أحد موكليه، يمسك موكله بمنديل ويرسم ويحدد نقاط رئيـسية لـثلاث مـدن رئيـسية في ولايـة تكـساس وهـي دالاس وهيوستن وسان انطونيو ويصل بين النقـاط الثلاثـة بخطـوط، والخطـوط هنـا هـي خطوط طيران تصل بطائراتها مابين المناطق الثلاث.. وما الجديد اذن؟ الجديـد ان خطـوط الطيران التي يفكر فيها الموكل وسيتبناها المحامي لاحقاً هي اول خطـوط تبـدع فكـرة الطيران الاقتصادي في العالم بأسره، والفكرة هنا ان تحلق طائرات جديدة وتغرد خـارج الـسرب وتنقـل المـسافرين مـن مكـان الى مكـان بتكلفـة منخفـضة تنـافس تكلفـة

الانتقال بسيارة او حافلة نقل جماعي. كان التوجه واضح هو استهداف سوق يبحث عن السعر والتكلفة المنخفضة وعملاء لا يبحثون عن الرفاهية، هم فقط يرغبون في السفر باقل تكلفة ممكنة. بالفعل تحولت الخطوط على المنديل الى خطوط طيران وكانت (ساوث ويست) الشركة التي ضجت مضاجع شركات الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية واجبرتها بعضها على الانسحاب والبعض الآخر على البحث عن ابداع جديد يحلق بها بعيداً عن ساوث ويست المسيطرة على سوق الطيران الاقتصادي في قارة باكملها. وبالطبع لم تكن ساوث ويست قادرة على قيادة هذا السوق دون أن تكون قادرة على تخفيض تكاليف التشغيل لديها، بالفعل كانت تستخدم طائرات تقتصد في الوقود وتقوم برحلات قصيرة ووتجنب الهبوط في المطارات المركزية والمزدحمة ، ولم تقدم لعملائها وجبات مثلما هو معتاد ولكن قدمت لهم المشروبات والفول السوداني وهذا بالطبع سيسعد عميل يدفع 58 دولار في الانتقال من مدينة الى مدينة وهذا العميل ذاته سيرحب بالجلوس في مقعد فيختصر وقته ويختصر وقت شركة تعرف اهدافها جيداً، لم تستعين (ساوث ويست) بشركة نظافة وكان المضيفون والمضيفات والطيارون أحياناً يستمتعوا بتقديم المساعدة في تنظيف طائرات هي الأرخص بين منافسيها. مفتاح ساوث ويست هو تجزئة سوقها واختيار شريحة من السوق تبحث عن السعر المنخفض واختيار مناطق جغرافية محددة ومتقاربة تنتقل فيها طائراتها بسهولة وسرعة وتكلفة منخفضة....تجزئة السوق بالفعل هي كلمة السر ومفتاح الباب....

البشر متفقون في اشياء ومختلفون في اشياء كثيرة.. والخطأ الجسيم يحدث عندما نتعامل معهم باعتبارهم نسيج واحد..وفي عالم التسويق هو خطأ لا يغتفر لأنه تعدي على ابجديات التسويق.

أعزائي الطلاب ألف باء في التسويق هو أن البشر متفقون قليلاً ومختلفون كثيراً.. اذا كان هناك عميل نعمل من أجله واذا كان النجاح في السوق هو شهادة يصيغها ويوقعها العميل واذا كان دراسة خصائص واحتياجات العميل هي بداية الوصول الفعال اليه فمن الطبيعي أن تختلف خصائص احتياجات العملاء واحتياجاتهم.. في معظم الحالات تتنوع الرغبات والاحتياجات ومن ثم تتنوع الأسواق.. تجزئة الأسواق هو أخطر المفاهيم التسويقية على الاطلاق والواقع العملي يؤكد على أن الشركات التي استطاعت أن تطبق مفهوم التجزئة تمكنت من تحقيق انتصارات عظيمة وانتصارها الأكبر في قدرتها على الوفاء باحتياجات عملاء مختلفين وأسواق مختلفة.. تجزئة السوق هو ارتداء عدسة مكبرة تمكنك من رؤية أدق التفاصيل بينما عدم ارتداء هذه العدسة يعني اختلاط الرؤية وتداخل التفاصيل .. يرتبط مفهوم التجزئة بمفهوم التعامل مع الآخرين فالناس قد تتشابه خصائصهم الجسدية بل هناك أقوام يتشابهون بجملتهم مثل شعوب الصين واليابان يتشابهون في اطوالهم ويتشابهون في صورهم ولكن بينهم بكل تاكيد اختلافات وقد تكون اختلافات كبيرة والاختلافات منها ما قد يكون ناتج عن اختلاف النوع (ذكر، انثى) اختلاف العقائد، اختلاف النشئة.. وهكذا.. قدرتك على التعامل مع الآخرين بفاعلية ترتبط بقدرتك على فهم وادراك الاختلافات بينهم وقدرتك على الوصول الى عقولهم وقلوبهم سترتبط بقدرتك على فهم مفاتيح شخصياتهم وكل شخصية بكل تأكيد

منفردة عن الشخصيات الأخرى، ستواجه معهم المتاعب عندما تتعامل معهم جميعاً بذات الطريقة وتستخدم مفتاحاً واحداً في الوصول اليهم، لن يسمحوا لـك بالوصـول وسـيغلقون الأبواب في وجهك.. ولن يستطيع المفتاح الوحيـد بدايـة أن يلـج في فتحـة البـاب ليفتحـه.. المرأة غير الرجل والكبير المسن غير الشاب الفتي وكلاهما يختلف عن الطفل الصغير.. مـن يسكن الريف يختلف عن ساكن المدينة.. والمتعلم يتصرف بطريقـة مختلفـة عـن طريقـة غير المتعلم.. والغني يسلك مسلكاً بعيداً وربما يكون معاكـساً لمـسلك الفقـير.. هـذه سـنة اللـه في خلقه.. أيضاً عندما تنظر لصورة بشكل عام تفقد تفاصيلها الدقيقة وتفقد القـدرة على المعرفة وعندما تتمكن من رؤية التفاصيل الدقيقة ستتسع رؤيتـك وتتعمـق وتتحـول الصورة الواحدة في يديك الى صـور متعـددة، وكـذلك تجزئـة الـسوق عنـدما تـرى الـصورة بتفاصيلها ستمسك بيدك أسواق متعددة بعد ان كنت لا ترى سوى سوقاً واحدة. التجزئـة ستمكنك كذلك من تصنيف المجموعات والفرق والفئـات لتكتـشف أن لكـل مجموعـة او فئة خصائص مـشتركة يتـشابهون في أشـياء كثـيرة ويختلفـون عـن المجموعـات او الفئـات الأخرى في أشياء كثيرة، هي فرصة لتعميق معرفتك بالآخرين، وتعميـق معرفتـك بالأسـواق التي تستهدفها والمعرفة هي بدايـة الطريقـة فطريـق بـلا معرفـة هـو ضـياع بكـل مـا تحمله الكلمة من معـاني.. عنـدما تـتمكن تجزئـة الأسـواق التـي تـستهدفها سـتتمكن بالتالي من اشباع احتياجات كل سـوق عـلى حـدة أو عـلى أقـل تقـدير سـتختار سـوقاً واحداً تتخصص في اشباع احتياجاته في كل الأحـوال معرفتـك المتعمقـة وادراكـك بكـل التفاصيل سيكون هو طريقك نحو اشباع احتياجات لم تكن لتستطع اشباعها لـو كنـت تتعامـل معهـا جميعـاً بمنظـور واحـد، جـرب أن تتعامـل مـع اطفالـك جميعـاً برؤيـة

واحدة ستواجه مشكلات معهم وما يقبله احدهم يرفضه الآخر وما يثير احـدهم لا يلقـي الآخـر لـه بـالاً ولكـن عنـدما تـصنفهم تبعـاً للمرحلـة الـسنية أو تبعـاً لنـوعهم أو تبعـاً لخصائـصهم النفـسية أو تبعـاً لاحتياجـاتهم سـتنجح بكـل تأكيـد في اشـباع احتياجـاتهم، سيحبونك أكثر ويوفرون عليك عناء التجربـة والخطـأ في التعامـل، سـتوفر وقتـك وجهـدك معهم وستخصص مواردك الأبوية بينهم بعدالة فتخصص لهـذا وقـت اكـبر وتخـصص لهـذا مال أكثر وتخصص لهذا عواطف اعمق..ابداعك لن يتوقف عنـدما تقـوم بتجزئـة اسـواقك وعملائك.. ستصل الى أفكار كثيرة مبهرة وما أعظم الابداع وأروعه عندما يكـون نابعـاً مـن احتياج حقيقي ويشبع احتياج حقيقي.. في ملعب الكرة يقسم المدربون المحترفون الملعب الى مربعات وأجزاء يدرسون منافسيهم في كل مربع فيكتشفون مدى قوته او ضعفه وهذا هو الطريق الأمثل لاكتشاف ثغرات المنافس. التجزئة هي طريقك لايجاد مكان في الـسوق عندما لا تملك امكانيات ملائمة لمنافسة الكبار، ترتـدي العدسـة المبكـرة وتنظـر للـسوق فتكتشف أن هناك سوقاً مهمل او سوقاً يعبر عن احتياجـات ولا يجـد مـن يهـتم بـه او سوقاً تعالى عليه المنافس وفصل عليه اسواق اكبر تتناسب مع امكانياتـه، تكتـشف هـذا السوق وتدخله بقوة وتسيطر عليه فيصير ملكاً لك وتصير أنت المعني بتلبية احتياجاته، وبمرور الوقت تتعمق أكثر في اكتشاف احتياجاته فتكتشف أكثر وأكـثر.. وتفرضـاً سـياجاً على سوقك فيتردد الآخرون في دخوله ولو دخلوه ستبقى أنـت الأصـل..ولكـن احـذر أن يتفوقون عليك في تلبية احتاجات مـن تخصـصت في تلبيـة احتياجـاتهم واسـتثمر كلمـة السر التي كنـت اول مـن اكتـشفها وحـافظ عـلى صـلابة المفتـاح الـذي كنـت أول مـن اسـتخدمه. تـستطيع أن تقـسم الـسوق اسـتناداً عـلى معـايير ديموغرافيـة (الـدخل،

السن، النوع، مستوى التعليم،..الخ) وتستطيع أن تجـزأه اعـتماداً عـلى معـايير جغرافيـة (مناطق محافظات مدن،..الخ) وتستطيع ان تعتمد على المنافع التي يبحـث عنهـا عملائـك فمنهم من يبحث عن السعر ومنهم من يبحث عن الجودة ومنهم من يبحث عن الـسرعة ...الخ. لديك معايير متعددة تستخدمها في التجزئة ولك الخيار في اختيار ما يناسبك. الكبـار يستطيعون ان يخدموا كل سوق على حدة والـصغار في الامكانيـات حلهـم وعلاجهـم هـو التركيز على قطاع واحد او سوق واحد او منطقة جغرافية واحدة..الخ. من لا يطبق فلسفة تجزئة السوق وسوقه يشتمل بالفعل على اختلافـات لـيس مـن حقـه الادعـاء بأنـه يطبـق الفكر الحديث في التسويق، فعدم تطبيق فلسفة السوق يعني التركيز على المنتج أكثر مـن التركيز على العميل، فالمنتج في هذه الحالة هو الذي يتحرك في السوق وحركته تلـك تتـسم بعشوائية لتصيب او تخيب، وفي الغالب ستخيب لأن المنتج لم يوجه بهدف واضح ولم يـتم برمجته للتوجه الى نقطة معينة، بينما التجزئة تعني انك توجه المنـتج بنـاءاً عـلى اهـداف محددة ومدروسة في السوق..التجزئة تعنـي انـك ايـضاً تـدرك امكانياتـك وتـصارح نفـسك بذلك ولا تعاند..أما انك تمتلك امكانيات تؤهلك لخدمة الجميـع بطريقـة مختلفـة او انـك قررت ان تخدم بعض منهم أو قليل...في الحالتين أنت تملك كلمة السر ومفتاح الباب...

صمت الأستاذ فرفع طالب يده وقال " عرفنا وفهمنا استاذنا العظيم..الأمـر يتعلـق بـادراك اننا مختلفون..اللـه خلقنا مختلفون..هـذه هـي سـنة الحيـاة..علينـا كمـسوقون ان نملـك القدرة على ادراك وتحليـل الفـوارق بـين النـاس ونملـك الأدوات العلميـة التـي تمكنـا مـن تـصنيف النـاس ثـم الاختيـار مـا بـين ان نخـدم فئـة مـنهم او نخـدمهم جمـيعهم بـرؤى

مختلفـة ومنتجـات مختلفـة " رد الأسـتاذ " أحـسنت واوجـزت....الآن سـنتجه الى موقـع جديد..سنتجه الى موقع خدمي.. مكانة خاصة تملكها الخدمة في قلب التسويق....هيا بنا "

خدمة بطعم

الشيكولاتة!!



وكيف يعمل في الخدمات من لا يعشق خدمة الناس؟؟!!

وقف الأستاذ بهم أمام احد فروع (فيديكس) تلك الشركة صاحبة التاريخ في مجال نقل الطرود، تحدث الأستاذ وقال

يوماً ما أعزائي الطلاب وفي صباح سعيد وصلتني رسالة على جوالي..كانت رسالة بطعم الشيكولاتة..الرسالة تحوي قصة منقولة عن رجل شاهد جاره يوماً وهو يستعد للانطلاق بسيارته، لاحظ الذي يحكي لنا القصة أن المقاعد الخلفية للسيارة مليئة بعلب الشيكولاته الفاخره فسأل جاره بابتسامة عن هذه الشيكولاته وماذا سيفعل بها..ضحك جاره وطلب منه ان يصحبه ليعرف..ذهب معه وتوقف جاره بالسيارة في حي يعيش فيه فقراء.. ومشى مع جاره..بدأ بالبيت الأول وفي يده علبة شيكولاته وطرق على الباب ليخرج اطفال صغار فرحوا بقدوم الرجل وفرحوا بعلبة الشيكولاته..وفي البيت الثاني فتحت له سيدة مسنة فأخذت منه علبة ودعت له بالصحة والسعادة..مشاعر الفقراء أعزائي الطلاب كانت بطعم الشيكولاته!! انتهى الرجل وبرفقة صاحبه من توزيع علب الشيكولاته..ركبا السيارة وعادا..ساله الذي يحكي لنا القصة " جميل ما فعلته..لكن لماذا لا تعطيهم مالاً ينفعهم بدلاً من الشيكولاته؟! "..ضحك جاره ومد يده واحضر علبة كانت باقية في المقعد الخلفي..أعطاها له وطلب منه ان يفتحها..فتحها الرجل ووجد بداخل العلبة قطع كثيرة من الشيكولاته ومعها مظروف مغلق واضح انه يحتوي على نقود..عاد وابتسم وسأل جاره " لماذا تعطيهم المال في علبة شيكولاته؟!"..رد عليه جاره " الله سبحانه وتعالى يقول" لن تنالوا البر حتى تنفقوا مما تحبون" ...وأنا احب الشيكولاته "!!!...أعزائي الطلاب هذه قصة تسويقية بامتياز وسأترك لكم متعة استخراج ما بها من معاني وربطها بما سأحدثكم عنه الآن..

أنظروا هذه فيديكس التي حدثتكم عنها من قبل، هل تعرفون أن فيديكس وضعت تعريفاً للخدمة صار قانوناً على الأرض.. تذكروا دائماً أعزائي الطلاب أن المنافسة

تحسم في العقول قبل أن تحسم على الأرض..وعندما تواجه منافسة شرسة عليك ان تصل لأفكار جديدة تخطو بك خطوات بعيدة عن منافسين تتدلى ألسنتهم وهم يلهثون ورائك..عرفت (فيديكس) الخدمة وقالت " الخدمة هي كل الأنشطة والأفعال وردود الأفعال التي يشتريها العملاء من الشركة " ..اذن هذه هي الخدمة كما تراها (فيديكس) وهذه هي الخدمة كما سيعرفها العالم فيما بعد. كل فعل تفعله مع عميلك وكل رد فعل تفعله سيذوبا في خدمة لا تعترف بالحدود والقيود..التنظير وحده لايغني ولا يسمن من جوع..تحول التعريف الى فعل على الأرض..قدمت (فيديكس) خدمات جديدة تحفظ لها كيانها وصدارتها،كانت(فيديكس)أول من قدم خدمة متابعة أنتقال الطرود حتى وصولها لوجهتها، واحترفت تقديم الاستشارات لعملائها بشأن ما ينقلونه وكيف ينقلونه، وطورت مواد التعبئة والتغليف، فعلت (فيديكس) اشياء كثيرة ذكرناها سابقاً لكن اعظم مافعلته (فيديكس) انها منحت الخدمة ابعاداً أخرى ومنحت الناس شعوراً مختلف...

وواصل الأستاذ حديثاً بطعم الشيكولاتة..

أحب الناس الى اللـه أنفعهم..قيمة يصنعها ديننا ويحض عليها التسويق..الخدمة في بدايتها ونهايتها عاطفة يترجمها السلوك.. من قسى قلبه جفت خدمته..ومن رق قلبه رقت خدمته.. والعملاء لن تتنزل رحماتهم على من قسى قلبه عليهم..زهرة جميلة فواحة يضعها موظف في يد عميل تصنع ما لا يصنعه اعلان يتكلف الملايين..هي أشياء لا تباع ولا تشترى..هي أشياء نحسها.. مسوقون عظماء بنوا أمجادهم على ضفاف نهر تجري فيه هذه الحقائق..هؤلاء العظماء شكلوا معنى الخدمة..قالوا عنها هي ذلك الفعل الرقيق المفعم بالانسانية هي الانصات وهي الإحساس وهي الوجدان، هي أن تحفر اسمك في ذهن العميل بعد أن تبنيه في قلبه..ولنتذكر دائماً أن الدراسات العلمية أثبتت ان الناس يشترون بتأثير أسباب

عاطفية أكثر مما يشترون لأسباب عقلانية .. المكان .. الاحساس .. السرعة .. السهولة .. المساعدة .. الأمان .. هي لبنات في بناء الخدمة...

الخدمة غير ملموسة ..الخدمة لا نلمسها..الخدمة نحسها..المشكلة أن الناس دائماً تخشى ما هو غير ملموس..المخاطرة اعلى والخوف اكبر..المستهلك يشعر بالأمان وهو يشتري سيارة أكثر من الأمان الذي يشعره وهو يتوجه نحو مستشفى للعلاج..السيارة أمامه يراها ويستطيع أن يجربها أما الخدمة في المستشفى فكيف له أن يراها او يجربها..يظل التحدي هنا هو كيف تحول غير الملموس الى ملموس؟..بل وكيف تحوله بابداع كبير؟..أناقة الموظف..ادلة ومطبوعات..ديكورات والوان واضاءة ورائحة..أجهزة ومعدات مختلفة وذات كفاءة.. شهادة من عميل أسعدته الخدمة...الخ

والعميل في عالم الخدمة يتواجد في معظم الأحيان وفي نفس الوقت مع مقدمة الخدمة على خشبة المسرح، والعرض غير مسجل بما يتيح استخدام مونتاج او مقص رقيب..لا..العرض على الهواء مباشرة.. الطالب في المدرسة أو الجامعة، المريض في المستشفى، المسافر في صالة السفر وعلى متن الطائرة، الزبون في المطعم او المقهى، وجود العميل في نفس المكان ونفس التوقيت يتيح له دور البطولة في صناعة وتقديم الخدمة، ووجود العميل قد يخلق مشاكل وازمات فالأخطاء يصعب بل يستحيل تدراكها وان كان ممكناً التعامل مع تاثيراتها، الخطأ في سلعة ملموسة يمكن استدراكه ويمكن تنحية السلعة جانباً او اعادتها مرة اخرى للمصنع وخطوط الانتاج لعلاج الخطأ بينما هذا غير متاح في الخدمة، انفعال الموظف على العميل أو تسبب الموظف في خسائر مادية او جسدية او معنوية كل هذا وارد حدوثه في صناعة تعتمد على البشر، وكثيراً ماحدث هذا ودفعت شركات خدمية الثمن باهظاً، العميل ليس دائماً ملاكاً، قد يتلبسه الشيطان ويفعل به

أفعاله، لا يلتزم بتعليمات او يتحول الى مـزعج كبـير عـلى خـشبة المـسرح فيحـول العـرض المسرحي الرائع الى مأساة حقيقية، قد يتفق الطرفان على ان يقدما عرضـاً سـاحراً في الأداء بل قد يتبارى كلاً منهما في تقـديم الأفـضل للطـرف الاخـر، مطعـم يتحـرك فيـه موظفـون بانسيابية وسرعة وابتسامة دائمة وعميل يحصل عـلى حاجتـه باحترافيـة وبـالتزام وبـادراك لدوره في صناعة الخدمة، أستاذ يتالق في قاعة الدراسة ويقدم طرح علمـي مبـدع ومحفـز يسانده جمال القاعة وروعتها وخلفه منظومة اجراءات محترفة وفي مواجهته طالب منتبـه مبتسم محفز ملتزم ومبدع ايضاً..الأمر يتطلب ادارة محترفة لمقدم الخدمة وادارة محترفـة للعميل ايضاً.. ويتطلب اخراج محترف وتصوير محترف وابطال حقيقيين .....

والخدمة يصعب تقديمها بمستوى ثابـت كـل وقـت، يـستطيع مـصنع الحقائـب أن ينـتج مليون حقيبة بنفس الجودة ونفس المواصفات، المستشفى يصعب أن تقـدم خدمـة ثابتـة بنفس الجودة ونفس المواصفات في كل وقت..المـصنع يعتمـد عـلى ماكينـات والمستـشفى يعتمد على بشر..تحدي كبير يتطلب معايير وقوانين ومحددات تستهدف برمجة البشر..أمر صـعب لكـن شركـات خدميـة نجحـت في تحقيقـه.. وموظفـون قـد يكتمـون مـشاعرهم ويسيطرون على انفسهم ليقدموا مستوى ثابت مـن الأداء لأطـول فـترة ممكنـة..الـشركات الخدمية الأكثر نجاحاً هي الشركات الأكثر ثباتـاً في الأداء وهـي الـشركات التـي تمتلـك اكـبر عـدد مـن المـوظفين المـسيطرون عـلى انفـسهم والمـسيطرون عـلى انـشطتهم... ويظـل للتكنولوجيا دور كبير ومحوري في تحقيق ثبات الأداء، استبدال الانسان بماكينة امر محـزن لكن حتمي.. ويظل الانسان هو البطل الأكبر في عالم الخدمات...

الخدمة فانية.. تفنى في لمح البصر..لا تخزن فكيف يخزن ماهو غير ملموس وغير محسوس؟! الفندق يستوعب 100 نزيل في الليلة..النائمون في الفندق 50 فقط..كيف يتم تخزين الأسرة الخالية لبيعها في ليلة أخرى؟..ماحدث حدث والخسارة تصل الى النصف..لذا الطلب على الخدمة متذبذب..موسم يرتفع وموسم ينخفض..تحدي كبير يتطلب انتباه مستمر وعمل شاق وتسويق محترف ومبدع بلا حدود..عندما ينجح مقدم الخدمة في خلق طلب جديد أو مختلف وقت انخفاض الطلب عليها فمن حقه أن يفخر بنفسه..وجبة الافطار في مطعم اعتاد ان يقدم ما يصلح للغداء والعشاء..برامج التدريب الصيفية في جامعات ومعاهد تعليمية..تذاكر طيران مخفضة في وسط الأسبوع..ابداعات صناع الخدمة لاتتوقف حتى ولو كانت الخدمة تفنى في لمح البصر...

حياتنا قائمة على خدمات يقدمها بعضنا لبعض بل ويتحدد مدى صعوبة الحياة وسهولتها برغبتنا في خدمة بعضنا البعض وقدرتنا على ذلك..ايضا في حياتنا نقابل من يعشقون خدمة الآخرين ومن يعتقدون تماما في أن " الله في عون العبد ما كان العبد في عون اخيه " ونقابل ايضاً افراد يشبهون الجزر المنعزلة يتمحورون حول ذاتهم ويقللون قدر ما يستطيعون تفاعلهم مع الآخرين وخدمة الآخر بالنسبة لهم ترتبط بالمتاعب والتكاليف المادية والمعنوية.. وعلى اعتبار ان الخدمة ترتكز في معظم الأحيان على رغبات وقدرات بشر فان هؤلاء البشر هم المحدد الأهم لتميز الخدمة ورقيها. فارق كبير وملحوظ بين أداء موظف يتعامل مع الخدمة كلقمة عيش او وسيلة للتكسب والاعانة على حياة شاقة وبين ما يتعامل معها باعتبارها حياة بكل ما تحمله الكلمة من معنى.. فارق كبير بين موظف يؤدي واجبه الوظيفي في خدمة الآخرين وبين موظف يشكل خدمة الآخرين مصدر سعادته ورضاه عنه نفسه..الموظف العاشق لخدمة الآخرين هو الأساس الأول في صناعة خدمة

متميزة، عملياً من الصعب توافر موظفين عاشقين كثر في مؤسسة واحدة ولكن قليل منهم قد يكون كافياً لاضفاء لمسة عاشق لوظيفته..والموظف المحب لخدمة الآخرين بطبعه وتكوينه يكون دائماً على استعداد لتطوير ادائه في تحقيق هدف هو راسخ في عقله وقلبه بالأساس..أما صناعة الموظف المحب لخدمة الآخرين فتقتضي بداية تكوين ثقافة جديدة لدى الموظف تحض على خدمة الآخر وتؤكد على المنافع المتحققة من خدمة الآخرين ومن بينها تخفيف حدة التوتر وهو ما أثبتته الدراسات العلمية وهناك من حدد أهمية توافر ثلاثة شروط في مساعدة وخدمة الآخرين فيجب ان تكون المساعدة منتظمة ويتاح الاتصال الشخصي بين الشخص المساعد والشخص طالب المساعدة اضافة الى أن يكون طالب المساعدة من خارج دائرة المعارف والعائلة والأصدقاء. ومن ثم اقتناع الموظف بأن التفاني في خدمة الآخر يعني أنه يخدم نفسه بالأساس سيحفزه على خدمة الاخرين. وفي الخدمات حيث يتواجد العميل في معظم الأحيان بجسده وروحه وماديته ومعنويته فهو يثمن ويقدر كثيراً من يخدمه، العميل في المدرسة والجامعة سيبدي مستوى مرتفعاً من الحب والتقدير لمن يعلمه عن قناعة وعن رسالة ينهض بها، والعميل في المستشفى سيشعر بكثير من الامتنان لمن يخفوا عنه آلامه بالفعل وبالقول والرعاية الفائقة، والعميل في مكان الترفيه سيوجه الشكر لمن يساهم في تخفيف الضغوط عن كاهله وعن كاهل من يريد اسعادهم من أهله وذويه. على مقعد الطائرة سيشعر العميل بالجهد الذي يبذله الآخرون لتخفيف قلقه وتوتره ومنحه لحظات من الاهتمام وهو يطير فوق السحاب.. في كل مكان تقدم فيه خدمة هناك عميل يبحث عن السعادة وهناك عميل تقر عينه ويفيض قلبه بمشاعر حب متبادلة مع آخر يدعمه ويساعده انطلاقاً من ثوابت شخصية أكثر من املاءات وظيفية. ربما هذا الاحساس وحده الذي يتم تصديره من موظف او مسؤول يحب خدمة الاخرين الى عميل ينتظر من يخدمه سيكون كفيلاً بتقديم مستوى مرتفع من الأداء.

الخدمة مكون انساني وكلما تأسست على مشاعر انسانية فياضة كلما ارتقى وتميز. ولأن المشاعر النبيلة وحدها لاتكفي الا اذا تزامن معها فعل محترف تتضح اهمية تدريب الموظف وتاهيله وتمكينه وتحفيزه، وهي ممارسات اتفق المتخصصون والممارسون والباحثون على اهميتها في رفع جودة الأداء في المؤسسات الخدمية. اذن طبيعة ومكونات واتجاهات وقيم من يشارك في تصميم وتسويق سلعة سيختلف عن طبيعة ومكونات واتجاهات وقيم من يشارك في تصميم وتسويق خدمة وهذا لايعني ان الأول يحتاج كلية الى ابداء المشاعر الانسانية تجاه الاخرين ولكن يعني ان حاجة العميل لمشاعر الآخر في السوق الخدمي تزيد عن حاجته لتلك المشاعر في السوق السلعي. النموذج الشهير لزهرة الخدمة والذي يعرض في قلب الزهرة الخدمة الأساسية او الجوهرية التي تقدمها المنظمة الخدمية (التعليم مثلاً) بينما تتفرع أوراق الزهرة لتشكل كل ورقة خدمة اضافية او تكميلية تقدمها المنظمة لعملائها (معلومات، استشارات، طرق دفع، ضيافة،..الخ)، وتعبر حالة الزهرة عن حالة الخدمة وحالة المنظمة فالزهرة النضرة المتفتحة تعبر عن خدمة نضرة ومتفتحة والزهرة الزابلة الضعيفة تعبر عن خدمة ضعيفة، وتزداد نضارة الزهرة عندما يكون لها قلب كبير (الخدمة الجوهرية) ولها اوراق متفتحة وزاهية (الخدمات التكميلية) فالمستشفى التي تمتلك القدرة على تقديم خدمة جوهرية متميزة تتمثل في جودة الخدمة التي يقدمها الطبيب المتخصص والمتميز والذي تسانده امكانيات مادية وبشرية لا تقل عنه تميزاً وتمتلك القدرة ايضاً على تقديم خدمات اضافية تتمثل في المعلومات والاستشارات الطبية والضيافة الراقية والطرق الملائمة والسهلة للحجوزات أو الاقامة او اجراء الفحوصات،..الخ هذه المستشفى هي عبارة عن زهرة نضرة يفوح عبيرها في سوق الخدمات الطبية. وتمارس الكلمة المنطوقة Word of mouth دوراً فاعلاً في تسويق وترويج الخدمة، وتلك الكلمة المنطوقة تستحق نقطة وبداية من اول السطر.

أبدع الامـام الـشافعي وقـال " ضـحكت فقـالوا ألا تحتـشم ؟ بكيـت فقـالوا ألا تبتـسم ؟.. بسمت فقالوا يرائي بها ..عبست فقالوا بدا ما كتم.. صمت فقـالوا كليـل اللـسان.. نطقـت فقالوا كثير الكلم.. حلمت فقالوا صنيع الجبـان ولـو كـان مقتـدرا لأنـتقم.. بـسلت فقـالوا لطيش به وما كان مجترئا لو حكم.. يقولون شذ ان قلت لا وامعة حين وافقـتهم.. فأيقنـت أني مهما أرد رضى الناس لا بدّ من أن أذم "...

أما جحا فقد ثبت له أن الشافعي كان على حق.. أو أن الشافعي عـبر بحكمتـه عـن حـال جحا..جحا وابنه على ظهر الحمار..يبدو أن الحمار كان ضعيفاً..او لم يكـن..في كـل الأحـوال تحدث الناس..قالوا أن الحمار ضعيف وجحا وابنه قست قلوبهما على الحمار..سـمع جحـا لكلام..ترجل وترك ابنه على ظهر الحمار..لم يسكت الناس ولن يـسكتوا..اتهمـوا الابـن بانـه عـاق واتهمـوا الأب بالرضـوخ لاسـتبداد ابنـه..ترجـل الابـن وحـل محلـه جحـا عـلى ظهـر الحمار..اتهموا جحا بالقسوة..ابنه الصغير يسير وهو ساكن على ظهر حـمار...الحـل الأخـير أبدعه جحا..ترجل مرة اخرى وقرر ان يحمل الحمار ويسيرا هو وابنه عـلى أقـدامهما..كـان الانتقـاد هــذه المـرة أظـرف وألــذع..مــسكين جحــا ومــسكين ابنــه وحمارهــما ثالــث المساكين..المستفيد هنا هو مسوق محترف سيحول قـصة جحـا وابنـه وحـماره الى فلـسفة واسلوب عمل..

رغم انه حكمة الشافعي وقصة جحا تفيد بأن رضاء الناس غايـة لا تـدرك والباحـث عن رضاهم كالباحث عن سراب يحسبه الظمآن ماءاً ومن ثم فالدرس هو أن تضرب بكلامهــم عــرض الحــائط وهــو حــل يــصعب تطبيقــه في ارض الواقــع..والــشواهد كثيرة..المسوق الذكي حول قصة جحا وابنه وحمارهـما الى فلـسفة تـسويق وأسـلوب وصول..قرر هذا المسوق أن يمتطـي الحـمار بطريقتـه الخاصـة التـي تجعـل النـاس تهتف له ولا تهتـف ضـده..حـولهم المـسوق الى مـشجعين وداعمـين بعـد أن كـانوا محبطين..واذا كان جحا حقيقة وليس من وحي الخيال.. ليته عاش لـيرى مـاذا فعـل

المسوق مع بشر متطفلين يعشقون الثرثرة ويتعيشون عليها..كل الشواهد تؤكد على أن ألسنة الناس تساهم في تشكيل مصير منتج ومصير شركة..الناس يتحدثون كثيراً عن منتجات اعجبتهم ويتحدثون أكثر عن منتجات أحبطتهم..اذن طريق النجاح والفشل في السوق يقف على جانبيه بشر يملكوا السنة لا تبخل ولا ترحم..كم طبيب عرفناه بكلام ناس يمدحونه؟ وكم بائع تجبناه بكلام ناس يذمونه؟ كم منتج اشتريناه بسبب مديح الناس؟ وكم منتج خاصمناه بسبب قذائف الناس؟ السنة الناس في التسويق مؤثرة بلا حدود..هذه هي الحقيقة وعلى من يتجاهلها بحجة رضا الناس غاية لا تدرك ان يدفع ثمن سذاجته..لكن الفارق بين جحا والمسوق، ان جحا يستجيب لما يقوله الناس..أو ما يقوله الناس يصنع واقع جحا..لا..المسوق سيصنع أحاديث الناس..هذا هو فعل المسوق..هناك قانون واضح في هذا الشأن..أما أن تمتلك شيئاً جيداً يستحق أن يتحدث عنه الناس..أو..تمتلك ماهو سيئ ويستحق الأسوأ على السنة الناس..عندما تكون عادياً لن يتحدث عنك الناس..العاديون كثيرون في كل مكان..العاديون لا يبيعون..المختلفون سيرتهم على السنة الناس..البداية أن تصنع شيئاً يستحق..يصل للاول ثم الثاني ثم الثالث..كل هذا تحت عينيك وبمساعدتك وتحفيزك..بعده ستدور الماكينة بسرعة شديدة..سيصل منتجك الى الآفاق..ستفعل ألسنة الناس مالم تفعله اعلأنات ودعاية.. والناس تثق في ما يقوله الناس أكثر مما تثق في اعلان حتى ولو كان مثيراً وجاذباً..أما اذا ما قدمت السيئ فالناس سيتكفلون بتحطيمك أنت وما قدمت..عندما يحبط العميل فان لسانه هو طريقه للتخلص من احباطه..منتجات وشركات منحت الفرصة لألسنة الناس أن تذبحها بدم بارد..واذا كنت تقدم خدمة وليس سلعة فان قيمة الكلمة المنقولة ستتضاعف، الخدمة في معظم عناصرها غير ملموسة، يصعب على المستهلك ان يقيمها، كيف يقيمها المستهلك وهو لايستطيع ان يراها او يتذوقها او يشمها او تتلمسها أنامل يده؟ الأمر سيكون أصعب عندما تكون الخدمة أخطر

والتكلفة أعلى..خدمة مستشفى..خدمة جامعة..خدمة سياحة..خدمة تأمين..هنا سيبحث عما يقوله الناس..ما يقوله الناس سيجسد الخدمة أمامه..وعليه سيتخذ قراره......
اكتشف المسوق الغربي قيمة الكلمة المنقولة أو المنطوقة WOM وقرر أن يديرها باحترافية شديدة..هذا حدث في مجتمعات قليلة الكلام بطبعها وتعاني ألسنتها من شح شديد.. فماذا اذن عن مجتمعات تعيش على الكلام؟!..المسوق العربي عليه ان يضع الكلمة المنقولة على راس اهتماماته..العرب يعشقون الكلام..ومازاد العربي عشقاً للكلام وفي الكلام تكنولوجيا تمكنه من الثرثرة ليل نهار وفي أي وضع كان.....

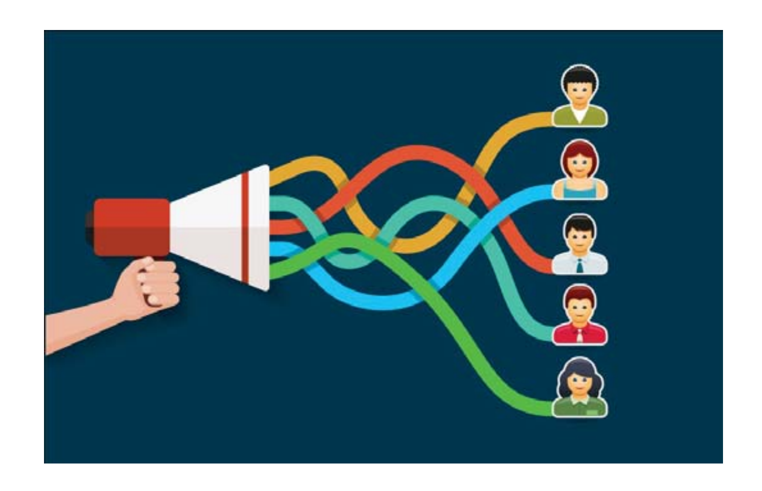
والكلمة المنطوقة كما وضح تمارس دوراً خطيراً في تسويق الخدمات على وجه التحديد.. فالخدمة غير الملموسة يصعب على المستهلك تقييمها ومن ثم يصعب عليه اختيار خدمة لم يجرب التعامل معها من قبل ولا يستطيع في ذات الوقت معاينتها او اختبارها قبل شرائها واذا كان هناك عدة وسائل أو ادوات تمكنه من بناء انطباع مبدئي عن الخدمة وتجسد له خصائص ملموسة مثل مظهر الموظفين او الديكورات او المطبوعات او أدلة الحصول على الخدمة او الشهادات المعتمدة ....الخ الا أن توصية المستهلك الذي جرب الخدمة لآخرين لم ينالوا فرصة تجريبها يظل عاملاً مؤثراً للغاية في اقناع الآخرين بشراء الخدمة، فالمستهلك الذي تعجبه خدمة ما يتحدث بطريقة تلقائية للآخرين عن جودة وتميز الخدمة التي حصل عليها بينما المستهلك غير الراضي عن الخدمة او الذي فشلت الخدمة في الوفاء بتوقعاته تتشكل لديه انفعالات أقوى ومن ثم لا يتواني في التشهير بالخدمة ومقدميها. بنى الأطباء المشاهير سمعتهم من الكلمة المنطوقة وجابت شهرت المحامين العظام الآفاق ايضاً من الكلمة المنطوقة وتشكلت السمعة الجيدة او السيئة لمستشفايات

وفنادق وبنوك وجامعات ومدارس من تلك الكلمة. في الماضي كان الناس يتواصلون وجهاً لوجه ولم تكن هناك وسائل تواصل متطورة ظهر الهاتف ليتمكن الناس من التواصل عن بعد ثم ظهر الأنترنت ليشكل ارضية خصبة وممهدة لتناقل ونشر الكلمة المنطوقة فالمواقع الألكترونية والمنتديات وصفحات التواصل الاجتماعي فيها زخم كبير من أحاديث الناس عن سلع وخدمات واشخاص وافكار ومواقف. وأول ما يفعله مستهلك متردد قبل شرائه خدمة ما هو أن يبحث عن آراء الآخرين وتوصياتهم قبل اتخاذ القرار فيعرج مباشرة الى محركات البحث على الأنترنت ليعبر عن حاجته فيجد الناس ترد عليه من كل حدب وصوب. ومما زاد من اهمية الكلمة المنطوقة هو عدم الثقة التي انتابت الكثير من المستهلكين في تعاملهم مع السلع والخدمات وردود افعالهم تجاه الاتصالات التسويقية (الاعلان والدعاية والبيع..الخ) التي تجريها معهم المنظمات السلعية والخدمية ومن ثم فهم دائماً يبحثون عمن يساعدهم في الوصول الى القرار الآمن خاصة في خدمات مكلفة جسدياً ومادياً ومعنوياً مثل خدمات التعليم والصحة والسفر والسياحة والتأمين. ولأن الكلمة المنطوقة هامة ومؤثرة فلا تتركها الشركات للصدفة او للتحرك بعشوائية ولكنها تدير منظومة لبنائها وتحريكها على الألسنة وتكون البداية منتج متميز أو يشبع احتياجات مستهلكيه ثم ادارة منظومة للكلمة المنطوقة التي تجوب الأفاق تتحدث عن المنتج المميز ومنافعه وقدرته على الوفاء بالتوقعات. ومن ثم فان للعميل عدة ادوار في تسويق الخدمة فهو مشترك في تقديمها بتواجه وتفاعله مع مقدم الخدمة وهو مستهلك للخدمة بالأساس وهو ايضاً مروج للخدمة بنشر انطباعاته وخبراته بين المقربين منه. جانب آخر يتعلق بالتكنولوجيا وتاثيرها في صناعة الخدمة وتسويقها فالتكنولوجيا هي أكثر العوامل تاثيراً الآن في مجال الخدمات والتكنولوجيا تفرض نفسها في تصميم الخدمة ذاتها (مكونات واجراءات) وتفرض نفسها في تحقيق أعلى درجات التفاعل مع العملاء وتفرض نفسها ايضاً

في توزيع وترويج الخدمة. والخدمة الأهم التي قدمتها التكنولوجيا في تسويق الخدمات هو تقليل تاثير العنصر البشري على جودة الخدة فالمعروف أن احد عدم الثبات او التغيرية هي أحد أهم سمات الخدمة حيث يصعب الحفاظ على الخدمة وجودتها في مستوى ثابت، فاليوم يرتاد العميل المطعم ويخرج منه راضياً وفي اليوم التالي قد يذهب فيخرج منه مستاءاً وهذا لا يحدث في صناعة السلع الملموسة حيث يستطيع المصنع ان يقدم عدة ملايين من الوحدة السلعية بذات الجودة وذات الخصائص. والسبب هنا يتعلق بقدرات العنصر البشري الي تتسم بالمحدودية مقارنة بالآلة أو الماكينة. في كل الأحوال كانت التكنولوجيا وتطوراتها هي التغير الدراماتيكي الذي حدث ومازال يحدث في عالم الخدمات، ولكن يظل العنصر البشري هو الذي يملك اللمسة الانسانية التي تكسب الخدمة مذاقاً خاصاً لا تقدمه آلة صماء.. التزاوج بين العنصر البشري والتكنولوجيا والتلاحم بينهما هو الخليط السحري لتميز الخدمة وبلوغها افاق غير مسبوقة أما طغيان احدهما على الآخر او التقليل من اهمية احدهما على حساب الآخر فيعني الخسارة المؤكدة.

انتهى الأستاذ من حديثه عن الخدمة...تحدث طالب وقال " وأنتم استاذنا العظيم تقدم لنا الخدمة من القلب فسكنت أنت وخدمتك في قلوبنا..أثريت عقولنا وحياتنا والمعرفة منكم ومعك مذاقها مختلف ونكهتها تأسر الحواس...شكراً لك.شكراً من القلب " ..شكره أستاذه على كلماته وطلب منهم التحرك الى نقطة اخرى..نقطة خدمية لكنها خدمة حكومية...الأستاذ وطلابه يتجهون الآن الى احدى الجهات الحكومية....

الحكومات عندما
تعشق التسويق



مشكلة حكومات كثيرة أنها تنتج لشعوبها ولا تسوق..بينما هناك حكومات أصابها عشق التسويق...

يدخلون من البوابة الكبيرة لاحدى المؤسسات الحكومية، المكان مزدحم والأصوات صاخبة، وخلف الحواجز الزجاجية موظفون أكثرهم متجهمون وبعضهم ماسك على ابتسأماته كالماسك على جمر..مراجع يتسلم معاملته بسعادة كبيرة..الداخل مفقود والخارج مولود..مراجع متزمر ويلقي اللعنات على الجميع، المكان كله وكأنه على صفيح ساخن...

وقف الأستاذ وقال...

انتبهوا أعزائي الطلاب الآن فالأمر جد خطير..الشعوب أيضاً تحتاج الى تسويق..والحكومات من المفترض أن تسوق..الواقع يقول أن كثيراً من الحكومات تنتج ولا تسوق..تصنع السياسات والبرامج والقرارت في غرف مغلقة ثم تفرضها على الأرض..الحكومات تبيع لعملاء مجبرين على الشراء منها..اذا لم تشتري الشعوب من الحكومات فممن تشتري ومن اين تشتري؟! ماذا حدث ؟ سياسات فشلت وبرامج سقطت وقرارات ماتت فور صدورها..واستياء كبير من مواطنين لم يتم التعامل معهم باعتبارهم عملاء..بدأ الحال يتغير عندما أدركت بعض الحكومات أن عليها تغيير فلسفتها وطريقتها..الأمر لا يتعلق بمواطن مجبر على شراء منتج حكومي، الأمر يتعلق برضا مواطن عن أداء حكومة ومنتجاتها.. ومابين الرضا والسخط فارق يصعب تحمل تكلفته..على الحكومات أن تنتقل الى المرحلة الثالثة في مراحل تطور الفكر التسويقي، من مرحلة التوجه بالمنتج حيث تنتج ما يستهلكه المواطن الى مرحلة التوجه بالتسويق حيث تنتج ما يحتاجه المواطن.. وبعد أن كانت حكومات تتعامل مع شعوبها بفوقية هبطت على الأرض..تحدثت مع مواطنيها عبر قنوات مختلفة..أتاحت لهم الفرصة ليعبروا عن ارائهم بحرية وشفافية..عرفت احتياجاتهم..ثم قررت أن تقدم لهم ما يروي عطشهم..تغير أداء كثير من الحكومات وتغير ايضاً واقع كثير من

الشعوب..أصبحت السياسات أكثر انضباطاً والبرامج أكثر فاعلية والقرارات أكثر تـاثيراً..ذات الواقع الذي عاشته شركات كانت منفصلة عن عملائها فأداروا لها ظهورهم وتوجهـوا نحـو غيرهـا تـسمعهم وتقـدرهم وتقـدم لهـم مـا يلبـي احتياجـاتهم هـم ولـيس احتياجاتهـا هـي..الفارق كبير بين حالة تواصل وحالة انقطـاع..في التواصـل حيـاة وفي الانقطـاع مـوت.. ومـثلما تغـيرت طبيعـة المـستهلك او العميـل تغـيرت طبيعـة المـواطن وتغـيرت معهـا احتياجاته..العميل اصبح أكثر وعياً وكذلك الموطن كذلك، والعميل اصبح أكثر نهماً..وكذلك المواطن، واذا كان العميل يملك بدائل فالمواطن أيضاً له خياراته...

واذا كان مفهوم ادارة علاقات العملاء هو المسيطر على عقول وقلوب المسوقين المحترفـين فان الحكومات أيضاً اصبحت معنيـة بتطبيـق هـذا المفهـوم، بـل وكـما أشـار الـبعض فـان الحكومات تمتلك فرصاً أكـبر وافـضل في ادارة علاقتهـا مـع مـواطنين عمـلاء تمتلـك قاعـدة ضخمة لبياناتهم وتستطيع الوصـول الـيهم في كـل وقـت وكـل مكـان.. بالفعـل بـدأ لفـظ العميل يتردد في اروقة كثير من الحكومات ومؤسساتها..بـدا صـوت المـواطن يرتفـع ليجـد آذان صاغية وعقول مستوعبة وسواعد تتأهب للعمـل..حتـى لـو ادعـت الحكومـات أنهـا تنصت الى آراء مواطنيها فهذا سيحدث قـدراً كبـيراً مـن الارتيـاح لـديهم..أيـضاً اذا كانـت الحكومة بكل مستوياتها والعاملين فيها هي المورد وهي المـدير فـان المـواطنين هـم ايـضاً موظفون، والأوطـان تتقـدم بجهـد حكومـات تخطـط وتنفـذ ومـواطنين شركـاء في التخطـيط والتنفيذ..هنا تكسب الحكومات الداعم الحقيقي لها وهو المواطن ويكـسب الـوطن حكومـة مسوقة ومحترفة ويكسب مواطن فعال ومشارك..كما في التسويق تماما حيث يـشارك العميـل الشركة في صناعة التميز والتفرد هنا يشارك المواطن حكومته في صـناعة واقـع مختلـف، الأمـر يتطلب فكراً مختلفاً وفلسفة جديـدة هـي فلـسفة التـسويق، ثـم يتطلـب موظـف حكـومي يـــتقمص دور المـــسوق، حتـــى ولـــو غـــيرت قيـــادات الحكومـــات فلـــسفتها وطريقتهـــا

سيظل موظفيها عقبة في طريق التطوير، الموظف الحكومي تشكلت شخصيته بسمات الروتين الحكومي، الموظف الحكومي آلة تعمل وليتها تعمل بطاقتها الكاملة بل تعمل بطاقة منقوصة وعزيمة غائبة وحماس مفقود..في بدايات ظهور الآلة كان الانسان خادم لها، وتحول الانسان الى آلة بالفعل تتحرك بكتالوج تضعه الادارة، هنا بدأت البيروقراطية تكشر عن انيابها، ووجدت البيروقراطية في اروقة المؤسسات الحكومية سكناً لها، التسويق يعترف بالنظام لكن لا يعترف بالبيروقراطية بأفعالها العقيمة حتى ولو حسنت نواياها، واذا كان لابد للبيروقراطية ان يكون لها تواجد في المكاتب الحكومية فهي بيروقراطية يجب أن يصنعها التسويق على طريقته الخاصة. الموظف الموجه بالعميل يختلف عن الموظف الموجه بالروتين..الموظف الموجه بالعميل أكثراً شعوراً بعميله وأكثر تقديراً لقيمته وأكثر استعداداً لخدمته..مالذي يعود على الموظف الحكومي من تطوير عطائه لمواطن بدرجة عميل؟؟ الاجابة لدى ادارة قادرة على وضع المواطن او العميل في قلب الموظف، ادارة قادرة على خلق شعور قوي لدى الموظف الحكومي بأنه يملك القدرة على بناء رابطة قوية بين وطن ومواطنين.

ليس هذا فقط.. بل أن الحكومات معنية ببناء صورة الدولة الذهنية في سوق الدول..نعم هناك سوق للدول..الدول تبني الآن علامتها التجارية..صورتها الذهنية في أذهان العالم هو شغل شاغل لحكوماتها..كيف يراك الآخرون؟ رؤيتهم للدولة تؤثر كثيراً في واقعها وفي تواصلها وفي نجاحها وفي اخفاقاتها..الدول والحكومات الآن عملاء لدى شركات التسويق الكبرى..وهذا يكفي....

انتهى الأستاذ من حديثه عن الخدمة والحكومة والتسويق رفع طالب يـده وقـال " دعونـا نخرج بسرعة من هذا المكان..أنفاسي تختنق" ..رد الأستاذ " هيا بنا بسرعة...من الممكـن ان تختلف المشاهد هنا المرة القادمة فقط اذا حضر التسويق...لكن مشهد أخير نلتقطـه مـن هنا ونتحدث عنه في الهواء الطلق...تأملوا المشهد خلـف الحـواجز الزجاجيـة...مـوظفين في الأمام يتعاملون مع الجمهـور وخلفهـم موظفـون يـؤدون اعـمالاً اخـرى ...الموظـف الـذي يجلس ويعمل في المقدمة ويتعامل مع الجمهور لن يستطيع أن يـؤدي عمـل الا اذا تلقـى الـدعم والمـساعدة مـن الموظـف الـذي يجلـس في الخلـف....مفهـوم عظـيم أبدعـه التسويق...هيا نخرج ونسترجع أنفاسنا ونعرف ماهو هذا المفهوم وكيف أثرى هذا المفهوم حياتنا؟؟ "


زميلي عميلي



المشكلة عندما نتعامل مع زملائنا في العمل باعتبارهم أعداء أو منافسين علينا أن نهزمهم أو نرفع أمامهم رايات الاستسلام..لو تعلمنا أن نسوق لزملائنا واقتنع زملائنا بالتسويق لنا لتغيرت حياتنا وحياتهم وحياة كيان بأكمله

يخرج الأستاذ وطلابه من المؤسسة الحكومية ويقف الأستاذ فى الوسط ويواصل حديثه....

الموظف عميل والوظيفة منتج والمنظمة سوق هذه كلمات تلخص فلسفة التسويق الداخلي، هذا المفهوم الذي يراه البعض أنه نشأ في المنظمات اليابانية كأفعال وممارسات قبل ان يتبلور كمفهوم علمي في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات. اليابان عندما خرجت من الحرب العالمية الثانية وهي لا تملك الا عزيمتها فقررت أن تبني تاريخها من جديد فوجدت ضالتها في الادارة.. فالادارة هي طريقها لاعادة بناء ما هدمته الحرب والادارة هي الطريق لاعادة بناء الانسان الياباني وتعزيز ثقته بنفسه وقيادته نحو تقديم افضل مالديه.. وما راهنت عليه اليابان كان هو عين الصواب فطورت نظريات وأنظمة وسياسات مازالت حتى الآن تشكل صفحات هامة واساسية في كتاب تطوير الفرد والمؤسسة والمجتمع، طريق اليابان نحو اعادة بناء حاضرها ومستقبلها مر بمحطة اساسية وهي الانسان بكل ما تحمله الكلمة من معان..أدرك اليابانيون أن بناء المجتمع يبدأ من بناء الانسان وأن الانسان الياباني يستطيع أن يبهر العالم اذا ما اتيحت له الفرصة وتم وضعه في بيئة تقدره وتمنحه حقوقه كاملة وتمكنه من أن يحلم وتمكنه أكثر من تحقيق ما يحلم به. اجتمعت المنظمات اليابانية بمختلف انشطتها على توفير بيئة عمل محفزة للموظف، أرست مفاهيم العمل الجماعي والمشاركة في اتخاذ القرار واهتمت بتصميم انظمة التحفيز المادي والمعنوي ووفرت الاستقرار المهني للموظف من خلال التوظيف مدى الحياة مع اتاحة الفرص للترقي لمن يجتهدون ويتميزون في عملهم، وفرت الرعاية لأسر الموظفين فجعلت حياتهم العائلية تشهد استقراراً وقدراً كبيراً من الشعور بالأمان

وكانت النتيجة رؤساء ومرؤوسين يقدمون أعلى مستويات الأداء، راهنت اليابان على ادارة الانسان وكسبت الرهان حتى أن المؤسسات الأمريكية قررت نقل ثقافة اليابانين وترسيخها في بيئات عملها وبعد أن كانت النزعة الفردية تسيطر على أداء العاملين في المؤسسات الأمريكية بدأ تحول واضح ينعكس على مزيد من الجماعية ومزيد من العطاء في العمل. ولأن التسويق ليس له وطن وكل الأرض اوطانه استلهم تلك المعاني وقرر ان يحفر قناة داخل المنظمات تتصل بنهره الواسع والممتد خارجها. أبدع المتخصصون مفهوم التسويق الداخلي الذي اقتحم ارض تسيطر عليها ادارة الموارد البشرية في المنظمة ولذا فان العاملون في ادارة الموارد البشرية في الشركات والمنظمات ربما يتعاملون بقدر من التوجس والحذر مع مفهوم التسويق الداخلي خوفاً من تدخل ادارة التسويق في عملها او خشية أن يدس مدير التسويق أنفه في ملفات وحقائب مدير الموارد البشرية، وما يمكن أن يسبب مشكلة هو تعريف الباحثين المتخصصين للتسويق الداخلي " فلسفة ادارة الموارد البشرية بمنظور التسويق " ومن ثم فالاشتباك واقع لا محالة بين ادارة التسويق وادارة الموارد البشرية في المنظمة ولن يفض الاشتباك الا ادراك مفهوم التسويق الداخلي وفلسفته وحكمته..قدراً من التمهل والتأني يكشف لادارة الموارد البشرية أن التسويق الداخلي يدعمها ويمدها بمفاهيم وممارسات تمكنها من تحقيق النجاح. طريق الوصول الى عقل العميل وقلبه يمر بزميلك الذي يجاورك ويمر بالادارة التي تعمل فيها والادارات التي تتعامل مع الادارة التي تعمل فيها.. اذا كنا نستطيع اشباع احتياجات بعضنا البعض فنستطيع اشباع احتياجات عملائنا" اذا فشلنا في ادراك احتياجات بعضنا البعض سنفشل في ادارك احتياجات عملائنا. سعادة العميل

سراب ووهم اذا لم يسبقها موظف سعيد. كل هذه التعبيرات تشير الى مفهوم التسويق الداخلي ، فاقد الشئ لا يعطيه كيف تنتظر من موظف محبط ان يجود عمله وادائه ويقدم للعميل ما يسعده؟ كيف تنتظر من ادارت متنازعة وأقسام مفككة ان تقدم خدمات تشبع احتياجات عميل متلهف لمنتج يسعده؟ يبتسم الموظف في وجه موظف آخر فسيبتسم الآخر بدوره ليبتسم العميل الذي يقف أمامه في انتظار أن يخدمه، يعلن موظفاً حرباً على زميله ليجد العميل المتعامل مع الشركة نفسه مضطراً لارتداء صديري واقياً من رصاص المعركة المحتدمة بين موظف وموظف!! ادارة تنتقص من حقوق مرؤوسيها لينتقصوا بدورهم من حقوق عملائهم..منتج في السوق يعبر في مكوناته وقدرته على اشباع واسعاد مستهلكيه على سيمفونية تم عزفها في المصنع وبين ردهات الادارة وبينى الموظفين وعلى مكاتبهم.. منتج أعرج اصابته رصاصة في حرب دائرة بين ادارة وادارة او موظف وموظف أو عامل وعامل على الجبهة او خط الانتاج. موظف يحصل على ترقية يستحقها او مكافأة مادية مجزية او اطراء معنوي مؤثر فيبدع فكرة جديدة تتحول الى منتج جديد يتحول الى قصة نجاح جديدة يستمتع باستهلاكها عميل مترقب. رئيس يمسك جيداً بمفاتيح شخصيات مرؤوسيه فينجح في اقناعهم بتوجه جديد أو نظام متطور فيشترون منه بضاعته ويزيدون عليها ويحسنوها لتخرج الى السوق تدهش وتبهر. هذه فلسفة التسويق الداخلي ويسأل سائل ماحاجتنا هنا لاقحام التسويق في الأمر هي سياسات وتوجهات خالصة على ادارة الموارد البشرية أن تجد طريقاً لتفعيلها بمشاركة الادارة العليا؟؟ لو كان هذا المنطق صحيحاً لخرج التسويق طريداً من المنظمة بفعل الانتاج فالانتاج يصنع وينتج والتسويق لايضيف

ومن ثم لاحاجة لوجود ادارة تسويق في المنظمـة وليتـولى الانتـاج مهـام تـسويق منتجـات صنعها بمفرده، نعود هنا مرة اخرى لمنطق السلعة الجيدة تـسوق نفـسها..كيـف تكتـسب السلعة جودتها دون تسويق يحدد محددات جودتها؟! هل الجودة تقاس من وجهـة نظـر العميل أم من وجهة نظر المدير؟! التسويق يحـدد احتياجـات الـسوق ويحـدد مواصـفات المنتج الذي يشبع احتياجات السوق ليأتي دور الانتاج في انتاج ما يحتاجه السوق ثم يعـود التسويق ليقود المنتجات في السوق..هذه حقائق وغـير ذلـك هـراء..ادارة المـوارد البـشرية بحاجة الى التفكير بمنظور تسويقي أو الاستعانة بفلسفة وحكم وأدوات التـسويق لتعـرف كيف تحدد احتياجـات عمـلاء يعملـون في المنظمـة وادارة المـوارد البـشرية بحاجـة ايـضاً لتصميم سياسات تنبع من احتياجات عملاء داخليـين فـما الفائـدة مـن سياسـة لم يـشارك موظف في تصميمها الا اذا كان الغرض هو قهر الموظف واجباره على التسليم بالأمر الواقع والذي بدوره سيقهر عميله النهائي ايضاً والذي في الغالب لن يسلم بالأمر الواقع..لـذا فانـه ليس بالضرورة ان يتدخل التسويق في عمل الموراد البشرية ولكن بالضرورة أن تتبنى ادارة الموارد البشرية فلـسفة التـسويق في عملهـا وأن تتبنـى كـل ادارة داخـل المنظمـة فلـسفة التسويق فالجميع يسوق داخـل المنظمـة والعبـارة الـشهيرة والتـي تنطبـق بالتأكيـد عـلى التسويق " التسويق أخطر من ان يترك لادارة التـسويق " تعـبر عـن هـذا المعنـى وهـذا لا ينتقص من التسويق بل يعزز مكانته ومفاهيمه. اذا كان الموظف عميل فالوظيفة ذاتهـا هـي المنتج بلغة التسويق الداخلي، هذا يعني أننا بحاجة التي تسويق الوظائف للعاملين بالمنظمـة والمقابـل الـذي سـيدفعه العـاملين او المـوظفين هـو التفاعـل الايجـابي مـع الموظيفـة وادائهـا

باتقـان وتحقيـق أهـدافها ولـن يـدفع الموظـف المقابـل المطلـوب الا اذا كانـت الوظيفـة (المنتج) تحقق له المنافع التي ينتظرها والمنافع هنا تتعدى عائد مادي أو معنوى لتحتوي على حزمـة كاملـة مـن سـهولة الاسـتخدام والأمـان في الاسـتخدام والتوافـق مـع شخـصية الموظف وقيمه واتجاهاته . فالوظيفـة (أ) تناسـب (س) ولا تناسـب (ص) والوظيفـة (ب) بحاجة الى اعادة بناء وتشكيل تتناسب مع شخصية واحتياجات (ع) والوظيفة (ك) ضـلت طريقها لتصل الى الموظف (ج) الذي يحتـاج الى وظيفـة أخـرى تناسـب خصائـصه وميولـه وهكذا.. استخدام منهج التسويق الداخلي سيحول الشركة أو المنظمـة بأكملهـا الى مـسوق كبير وبهذا تتعاظم قدرات المنظمة التسويقية...واذا كان التسويق الحديث يواجه المنافسة المحتدمة في السوق بحمايـة العمـلاء الحـاليين والحفـاظ علـيهم مـن تـدخلات المنافـسين، وتحفيـزهم للـولاء للمنظمـة ومنتجاتهـا، فـان التـسويق الـداخلي أيـضاً يـسير في ذات الاتجاه ويشكل آلية واضحة التاثير في صناعة الموظف الموالي الذي يتعامل مع المنظمـة التي يعمل بها باعتبارها بيته الكبير فالمنظمة تشبع احتياجاته وتفي بتوقعاته وتمنحـه قيم اضافية تثري حياتـه المهنيـة والشخـصية..واذا كـان للعمـلاء الكبـار أهميـة خاصـة للمنظمــة باعتبــار مــساهماتهم الواضـحة في تنميــة ايــرادات واربــاح المنظمــة فــان للموظفين الكبار ايضاً ذلك القدر من الأهمية والموظفين الكبار هنا هم ذوي القـدرات الخاصة والموهوبون والمبدعون الذين يضيفون قيم خاصـة للمنظمـة ويـستحقون مـن المنظمة ان تقدم لهم المقابل المادي والمعنوي الذي يحفزهم على تقديم المزيد.. هذه هي فلسفة التسويق الـداخلي.. واذا كـان التـسويق الحـديث الآن يتعـدى تعريفـه ومفهومـه عمليـة اشـباع الاحتياجـات الى تقـديم قيمـة للعمـلاء فكـل فـرد معنـي بتقـديم قيمـة

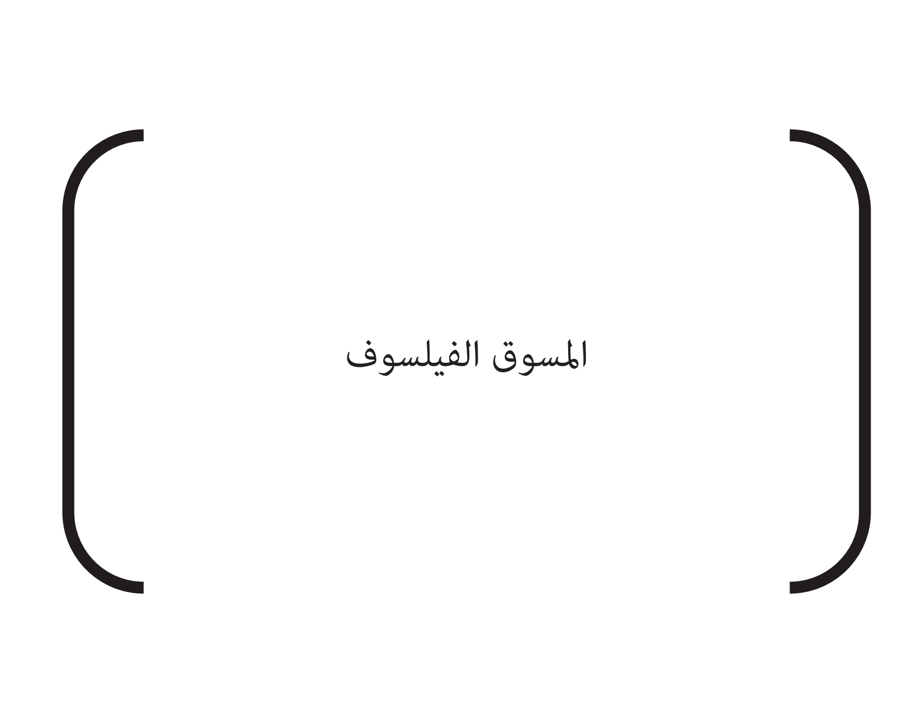
للآخر او الآخرين داخل المنظمة، وكل ادارة معنية بتقديم قيمة للادارات الأخرى المتعاملة معها والقيمة هنا ستشتمل أكثر من مجرد التجاوب والتوافق والحرص على تحقيق رضا الاخر القيمة هنا ستتعدى كل الحدود لتصل الى منطقة تصدير السعادة للآخرين وصناعة حالة استمتاع وسعادة تماما مثلما حدث في سوق السمك، وسوق السمك هو القصة الرائعة التي أبدعها الثلاثي (Stephen Lundin& Harry Paul& John Christensen) وقدمتها شركة (ادارة.كوم) في خلاصة رائعة ، تعرض القصة المشكلة التي تعاني منها مديرة في أحد البنوك وتتعلق بتدني الأداء في الادارة التي تم تكليفها بقيادتها حيث الاهمال في التعامل مع الادارات الأخرى وفقدان الاحترافية في التعامل مع العملاء والفوضى التي لا تليق بادارة في بنك من المفترض ان الدقة والانضباط احد اهم مكونات انشطته، تذهب المديرة بالصدفة لحلقة سمك فتجد ما لم تكن تتوقعه في مكان تفوح فيه رائحة (زفر) السمك ومن المفترض ان يجد العاملون فيه اعذاراً تبيح لهم اداء العمل بصعوبة ، تفاجئ المديرة بعاملين يستمتعون بعملهم يلعبون بالأسماك أمام الزبائن ويضحكون ويضحك معهم الزبائن وتجد مدير او بمعنى أدق قائد للحلقة لا يتوانى في تقديم الدعم والمساندة للعاملين، تتعلم المديرة في الحلقة عدة دروس، تتعلم كيف يختار الانسان سلوكه في العمل فينظر للنصف المملوء من الكوب ويكتشف مواطن السعادة والاستمتاع في عمله، العاملون يستمتعون بعملهم ويتعاونون في اسعاد زبائنهم وتقديم تجربة تظل في ذاكرتهم، درس آخر يقع في عمق التسويق الداخلي ويتضح عندما يساند المدير العامل ويساند العامل زميله العامل الآخر وتعود المديرة لتنقل تجربتها الى موظفيها وتدعوهم لزيارة حلقة السمك ليعودوا من

هناك وقد تغيرت انطباعاتهم ونفوسهم ويقرروا أن يغيروا ما بانفسهم، يطبقون الدروس العظيمة وعندما يقررون تفعيل فكرة المساندة المتبادلة في العمل يستعيدون في البداية تجاربهم في مواقف لم يتعاونوا فيها مع بعضهم البعض ويسترجعوا الآثار الناتجة عن ذلك..عندما نتأمل مفهوم التسويق الداخلي وفلسفته يمكننا ان نصل ايضاً الى ما هو أبعد من ذلك.. نصل الى أن التسويق ليس من المفترض أن يبدأ من الخارج الى الداخل فقط كما يشير الى ذلك المتخصصون والعالمون بأمور التسويق، ومقصدهم هنا هو تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية وكل الأنشطة الأخرى في المنظمة بناءاً على دراسة احتياجات السوق ومتطلباته وتوقعاته، لكن ايضاً وفي عملية تفاعلية يبدأ التسويق من الداخل للخارج وبالتالي هناك اتجاهات يبدو ظاهرياً انهما متضادان ولكنهما في الواقع مكملان لبعضهما البعض، تسويق يبدأ من الخارج للداخل وتسويق آخر يبدأ من الداخل للخارج، الأول يتعلق بتدفق المعلومات والمعطيات من السوق بكل معطياته ومتغيراته ليترجم الى استراتيجيات وسياسات وآليات عمل داخل الشركة تتوجه جميعاً باحتياجات السوق، وفي ذات الوقت ونحن نخطط ونصمم وننفذ ما يمليه السوق علينا نتكاتف بالداخل ونسوق لبعضنا البعض (ادارة وموظفون واقسام وانظمة) ونحرص على تفهم احتياجات وتوقعات بعضنا البعض لتأتي المخرجات في النهاية على أكمل وجه ممكن، قد ننفتح على السوق وننطلق منه للداخل كي نفعل ما هو مطلوب منا ولكن تفاجئنا عوامل بالداخل لا تمكننا من تحقيق ما يصبو اليه السوق وما ينتظره عملائنا، قد نهتم بالخارج ونركز على المعرفة ونهمل التركيز على تطوير سلوكيات تمكننا من ترجمة المعرفة الى واقع ملموس، هذا الأمر يشبه تماما الانسان الذي

يدرك ويفهم ويعرف ما يدور حوله ويرى الفرص سانحة وتصل اليه عن قصد او غير قصد، معلومات هامة عن الواقع حوله ولكنه يعجز عن الاستفادة من معرفته ومعلوماته لأنه يعاني قصوراً في التخطيط ومعوقات في التنفيذ وهذا النموذج له وجود في حياتنا وهو يعبر عن انسان يعرف ويتمنى ولكن يعجز عن الفعل!! ايضاً يمكننا قياس العلاقة بين رضا الموظف ورضا العميل ليثبت مفهوم التسويق الداخلي في بيئة العمل..فالمنظمة التي يرتفع فيها رضا موظفيها من المتوقع أن يرتفع ايضاً معها رضا عملائها، فرضا الموظف من المفترض ان ينعكس على ادائه فيرفع جودته ومستوى اتقانه كما أن الموظف الراضي من المفترض أن يكون أكثر قابلية لدعم ومساعدة عملائه. التسويق الداخلي يدعو لمزيد من الديمقراطية في بيئة العمل وينفر من الديكتاتورية ومسالبها واتاحة الفرصة للآخر كي يعبر عن رايه هو فلسفة التسويق وعمقه، فالعميل في السابق كان مطلوباً منه ان يشتري ما يقدمه له المنتجون دون ان تسول له نفسه بابداء رأي او اعتراض!! والموقف كان يعضد المنتج أو الصانع على حساب المستهلك بطلب يفوق العرض ولكن تغيرت المواقف وأصبح العميل هو سيد السوق وهو صاحب الكلمة الأولى والأخيرة. وبالتوازي مع هذا التطور أصبح للموظف في الشركة أو المنظمة الحديثة صوتاً مسموعاً ورأياً يوضع في الاعتبار وليس السبب هنا قوة موقف الموظف بقدر ما يتعلق بقوة موقف العميل.. في الماضي لم يكن هناك تسويق بل كان انتاج ولاشئ غيره، وكان يكفي كما ذكر هنري فورد صناعة موديل واحد باللون الأسود ليتسابق العملاء عى شرائه دون البحث عن كماليات او رفاهيات او ألوان مبهجة، عندما تنامت قوة العميل وفرض احتياجاته وتوقعاته كان لابد أن تتغير فلسفة العمل

فمدير الشركة هو خارج الشركة وليس داخلها والعميل الذي كان ياتي في قاعدة الهرم تسلق في ظل واقع جديد ليتبوأ قمة الهرم، هـذا يعنـي حتميـة تغيـير فلـسفة العمـل وحتميـة تغيـير السلوكيات في العمل، ظهرت أهمية تطبيق مفاهيم وفلسفات جديدة تدور حـول الابـداع والعمـل الجماعـي والتحفيـز والتـدريب والتطـوير والتفـويض واللامركزيـة..فالوصـول الى العميل والاستحواذ على عقله وقلبه والثبات في منطقة اختياراته لم يعد سهلاً في ظل وجود منافسين لا يكفون عن الحركـة. اذا كانـت ادارة المـوارد البـشرية فرضـت اهميتهـا كـادارة جوهرية في الشركة فان التسويق الداخلي كمفهوم وفلسفة يفرض نفسه على كـل الادارات في المنظمة بما فيها ادارة المـوارد البـشرية وتوجـه ادارة المـوارد البـشرية في المنظمـة بقـيم تسويقية يضيف قوة الى قوتها ويصنع القبـول لـسياساتها وتوجهاتهـا فحتـى ادارة المـوارد البشرية ذاتها لاتستطيع ان تفرض على العاملين بالمنظمة قراراتها وساساتها كما لاتستطيع ان تفرض المنظمة منتجاتها على عملائها..

يسألهم الأستاذ " ماذا تعلمتم من هذا الدرس؟؟ " ...يرد طالب " التسويق اكبر واشمل من مجرد منتج يباع في سوق...التسويق عطاء...وبقدر ما نعطي لبعضنا البعض سنعطي لعملائنا.." يضحك الأستاذ " تحولت الى فيلسوف كبير....هل تعرف ان المسوق يجب ان يكون فيلسوفاً...نعم فيلسوف...هيا نتقدم معاً ونحكي عن المسوق الفيلسوف...



المسوق الفيلسوف



الفلسفة هي محاولة الوصول الى العمق في فهم وتفسير الأشخاص والمواقف والأحداث..المسوق أحق الناس بالوصول الى العمق..المسوق مهمته المصيرية هي صناعة التساؤلات..

يستأنف الأستاذ حديثه ويقول...

الفلسفة كما يعرفونها هي " محبة الحكمة " ، والله عز وجل يقول في كتابه العزيز " ومن أوتي الحكمة فقد أوتي خيراً كثيرا" ، وضم الرسول الكريم ابن عباس اليه وقال " اللهم علمه الحكمة" وقال المسيح عليه السلام " ان الحكمة هي نور كل قلب ".. وقال الأمام علي ابن ابي طالب " الحكمة ضالة المؤمن فخذوا الحكمة ولو من اهل النفاق".. وقال ابن القيم " الحِكْمَة هي فعل ما ينبغي، على الوجه الذي ينبغي، في الوقت الذي ينبغي".. وقال أرسطو " الحكمة رأس العلوم والأدب والفن، هي تلقيح الأفهام ونتائج الأذهان".. وقال أفلاطون " الفضائل الأربعة هي الحكمة، العدالة، الشجاعه، الاعتدال ".. وقال هيجل " الحكمة هي أعلى المراتب التي يمكن أن يتوصل إليها الإنسان فبعد أن تكتمل المعرفة ويصل التاريخ إلى قمته تحصل الحكمة وبالتالي فالحكيم أعلى شأنا من الفيلسوف، والحكمة هي المرحلة التالية والأخيرة بعد الفلسفة. إنها ذروة الذرى وغاية الغايات وهنيئا لمن يتوصل إلى الحكمة والرزانة".. وكما اشار أهل العلم فان الحكمة اوسع رداءاً من الذكاء ويضم رداء الحكمة الذكاء في أحد أجزائه، اذن ليس كل ذكياً فهو حكيم وليس كل من يملك معرفة فهو حكيم، والحكيم ايضاً هو " شخص عاقل يرجح الامور نحو الصواب بما امتلكه من خبرات عبر تجاربه في الحياة"..اذن الحكيم هو الذي يوظف المعرفة ويوظف الذكاء في أفعاله وردود أفعاله.. والفلسفة ايضاً هي البحث عن الحقيقة والحقيقة ليس بالضرورة ان تكون ظاهرة ظهور الشمس لأنها حقيقة ولكنها في الغالب ستكون مختبئة وراء حواجز واشياء واشخاص ومعلومات.. الفلسفة كما يجمع عليها الفلاسفة بأنها التأمل والبحث عن مبادئ الأشياء وجزورها.

وهي أيضاً معرفة الذات الانسانية وثبر أغوارها. حتى الفلاسفة صنفوا شخصياتهم ما بين الواقعي والحالم والمستكشف والعالم والمشكك، وما المسوق عن كل هذا ببعيد. واذا كانت الفلسفة هي أم العلوم فان المسوق أحق الناس باجادة علمها وفنها فالمسوق هو المعني بتلبية احتياجات البشر وأحياناً يهتم باحتياجات غير البشر!! حب المعرفة هو أصل يجب أن يرسخ في شخصية المسوق، لأنه لن يتمكن من التسويق دون أن يعرف ومعرفته هنا شاملة ومتنوعة بدءاً من معرفة ذاته وتصوراته وأهدافه وفلسفته حتى يصل الى معرفة من يخدمه ومن ينافسه وأين يخدم واين ينافس...الخ. معرفته تتصل بالواقع ومعطياته المتجددة فهو لا يسوق على انفراد او يسوق منعزلاً بل يسوق في وسط يعج بمتغيرات لا تكف عن التغير. المسوق يعرف أنه لا يقدم منتجات تشتمل على كذا وكذا وكذا بقدر ما يقدم قيمة ومنفعة.. تلك القيمة التي يقدمها او المنفعة التي يسوقها لا يحددها من وجهة نظره هو بقدر ما يحددها بوجهة نظر الآخر. المسوق تتعدى معرفته الحدود المادية الى الحدود النفسانية والروحانية لمن يسعى الى اشباع احتياجاتهم فالانسان مادة وروح وكلاهما يصنعان سلوك الانسان وتصرفاته الشرائية والاستهلاكية. عندما تكون مهمة شركة ما هي " اسعاد العميل " فمن الطبيعى أن نتصور أن المسوق في هذه الشركة والشركة كلها من معه وفي ظهره يدركون جميعاً معني السعادة. ليس مطلوباً من المسوق أن يتبحر في دراسة الفلسفة او يتعمق في التحلي بسمات الفلاسفة لكن مطلوب منه أن يذهب أبعد من مجرد رؤية مظاهر الأشياء، أن يغوص في العمق ففي العمق لآلئ، وفارق كبير بين من يجلس على الشط ممسكاً بصنارة تصيب مرة وتخيب مرات وبين من يغوص في العمق ليعرف ويدرس ويحدد مالذي يجبر

السمك على الصعود بخلاف الاستجابة لطعم ملتصق بماكينة صيد، المسوق الفيلسوف يغوص ليعرف ان كان السمك الذي تجذبه صنارة هو السمك الوحيد ام أن هناك سمك آخر تجذبه أشياء اخرى بخلاف طعم في صنارة، تشهد أسواق كثيرة على مسوقين فلاسفة غاصوا فوصولوا فكسبوا، كما اشار (كوتلر) الى أحدهم وهو من قدم تلفيزيون الواقع (بمزاياه وعيوبه) عرف ان الناس تعبوا من الأفلام والمسلسلات ويبحثون عن واقع يتجسد أمامهم يرونه على شاشات التلفاز، هذه القصة تستحق أن نتحصل منها على حكمة تسويقية.. وهي أيضاً قصة حكيم ، جاء بعض الناس إلى الامام الشافعي وطلبوا منه أن يذكر لهم دليلاً على وجود الله عز وجل..الحقيقة أن هناك ثمة تسويق في الموقف هم يرغبون في دليل يقنعم بوجود الخالق ومن ثم طريقاً لايمانهم به. الشافعي يملك الحكمة كان من الممكن ان ينفعل وكان ممكناً ان يعطيهم اجابات تتسم بالعمومية أو كان ممكناً ان يقدم لهم دليلاً لا يشبع احتياجهم ومن ثم تفشل صفقة تسويق الايمان لهم..تمهل الأمام وفكر وسوق وما اعظم ما سوق قال لهم : الدليل هو ورقة التوت..نعم انه ورقة التوت! .فتعجب الناس من هذه الإجابة، وتساءلوا: كيف تكون ورقة التوت دليلاً على وجود الله؟! فقال الشافعى: "ورقة التوت طعمها واحد؛ لكن إذا أكلها دود القز أخرج حريراً، وإذا أكلها النحل أخرج عسلاً، وإذا أكلها الظبي أخرج المسك ذا الرائحة الطيبة.. فمن الذي وحد الأصل وعدد المخارج؟ الذي وحد الأصل وعدد المخارج هو الذي منح الشافعي الحكمة ليسوق لهم فكرة تصنع مصير!! أيضاً الفلسفة يعرفونها بأنها النظرة الكلية للأشياء وهذا التعريف له أثره في تشكيل كيفية التعامل مع ظاهرة قصر النظر التسويقي، فالنظرة الكلية ولكن من أين يتحصل

المسوق على الفلسفة ومن أين يكتسب الحكمة؟ " يؤتي الحكمة من يشاء ومن أوتي الحكمة فقد أوتي خيراً كثيرا".. اذن المعني بمنح الحكمة للانسان هو خالق الانسان، علي المسوق أن يطلب من خالقه أن يمنحه الحكمة ليخدم الناس بطريقة ترضي الله ثم ترضي الناس.. لن يكتسب الحكمة من تسيطر المادة على فكره وقلبه ولن تستمر مكاسبه حتى ولو عظمت في البداية، التسويق يعرفنا ذلك، من أراد ان يكسب على حساب من يخدمهم او أراد ان يخدعهم او يستنزفهم فشل في نهاية المطاف وكان الفشل ذريعاً. سلامة النية وسلامة الطوية حيث الرغبة الحقيقية وليست المزيفة في خدمة الآخرين، القراءة ثم القراءة ثم القراءة، لنعجب من مسوق لا يقرأ ولا يعرف ولا ينمي ثقافته، كيف يدرك الأشياء وكيف يدرك المعطيات وكيف يدرك الفرص وكيف يحدد التحديات؟! تحليل المواقف والخبرات والتجارب التي مر بها هو ومر بها غيره وفي ذلك حكمة عظيمة.. والشعور بالناس هو أيضاً فلسفة وعمق.. اعتبر (ماكسويل) الشعور بالآخرين حاسة سادسة تضاف للحواس الخمسة المعروفة، وأكد ان الحاسة السادسة لايعرفها سوى الأنقياء..والمسوق اذا لم يكن نقياً بما يكفي لن يكون قادراً على اداء دوره، ودوره هو الشعور باالآخرين .. احتياجاتهم .. مشكلاتهم ... مقترحاتهم .. الأكثر من ذلك ان يضع نفسه مكانهم ليحدد كيف يشعر الآخر وماذا يريد وماذا لا يريد، العميل يضع لافتة دائماً " اشعرني بأنني مهم " قد يتكلف المسوق هذا الشعور ليصدره لعملائه، ولكن تكلفه لن يمنحه القدرة على الاستمرار، فالتكلف عمره قصير ويزول ذاتياً، ولايجاد طريق حقيقي وصادق للشعور بالآخر يجب ان يضع المسوق نفسه مكان الآخر.. ايضاً شعور المسوق بانه يقدم قيمة لعملائه ويساهم في حل جزء من مشكلاتهم او اشباع جانب من

احتياجاتهم هذه الشعور بحد ذاته قادر على امداد المسوق بالسعادة وحثه على احتراف هواية ارتداء قبعة الآخر او امتطاء جواده.. فارق كبير بين من يخدم العميل لأنه يجب ان يخدمه وبين من يخدم العميل لأنه يحب العميل ويعشق خدمته. الشعور بالآخر ينعكس على منتج المسوق وعلى طريقة ومضمون اتصالاته مع الآخرين وينعكس ايضا على اداء وسلوكيات كل من يدعمونه في رحلة شاقة لارضاء انسان لا تنتهي احتياجاته. فاقد الشئ لا يعطيه هذه حقيقة، والحقيقة ذات وجود واضح في عالم التسويق، اذا كان التسويق هو منهج لاشباع الاحتياجات في مفهومه التقليدي وهو تقديم قيمة في مفهومه الحديث ففي كل الحالات الأمر يتعلق بخدمة الآخرين ومن لا يملك الرغبة في خدمة الآخرين لا يصلح ان يكون مسوقاً وايضاً من يخلو قلبه من الحب او من كثير من الحب فلا يصلح أن يكون مسوقاً..اذا طغت المادة على شخصية المسوق فسيتحول من مسوق الى مستغل واذا لم يضع نفسه في موضع الآخرين فلن يصل الى عقولهم او قلوبهم.. اذا لم يقتنع المسوق بانه معني باداء رسالة قبل ان يكون معنياً بتحقيق ربح فلن يدرك حقيقة التسويق ولن يصل فيه الى مصاف الكبار. أنت هنا لتخدم الناس وأنت هنا لتضيف قيمة تثري حياتهم وأنت هنا لتسعدهم. لذا عليك كمسوق ان تتحلى بكل القيم وتتزود بكل الأدوات التي تمكنك من أداء رسالتك بنجاح عظيم. القصة التي يستخدمونها في التدليل على حاسة الشعور بالآخر هي قصة الرجل الذي اخبروه بفقدان زوجته لبصرها..مشكلة كبيرة تعاني منها زوجته واحتياج كبير للمساندة والدعم تنتظره من زوجها قبل ان تنتظره من الآخرين، بعد ان يعرف الرجل الخبر يغلق أجفانه ليشارك زوجته شعورها فقد قرر ألا يرى بعد أن فقدت

زوجته بصرها وبالفعل استمر اعوماً طويلة على هذه الحالة حتى ظن الجميع انه فقد بصره بالفعل ولكن بعد وفاة زوجته ترك أجفانه تعود لطبيعتها وعاد يرى بعد ان قدم اروع الأمثلة على المشاركة!! حبك للتسويق يرتبط بحبك للآخرين وحبك لعملائك، ستحب التسويق أكثر لأنه يقربك من احبائك أكثر وأكثر.. اذا كنت تحب ان تخدم الآخرين فلن تجد مثل التسويق يمكن ان يحقق لك رغبتك العظيمة.

وتتجلى حكمة المسوق ايضاً في ادارة توقعات الناس...

في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين هناك شركات ومؤسسات تمارس هذه اللعبة وبغباء شديد، لعبة التوقعات أو بالأحرى لعبة رفع التوقعات، تحاول أن تجذب العملاء بوعود براقة وتسويق أحلام لا وجود لها الا في المنامات..في علم التسويق الحديث وفي ظل معطيات جديدة وقدرة للمستهلكين على الوصول الى معلومات وبناء رأي لم يعد بالامكان خداعهم او استمالتهم بسهولة، لذا فان المحترفون في عالم الأعمال يديرون التوقعات بدقة متناهية، لأن اللعبة خطرة للغاية، فالمستهلك أو العميل المرتقب يبني توقعات، وتوقعاته يبنيها بشكل اساسي على ما تروجه له الشركة وتبرزه في تواصلها معه، ثلاثة احتمالات تتشكل هنا، الاحتمال الأول أن تقدم له الشركة ما يفي بتوقعاته فيشعر العميل بالرضا، الاحتمال الثاني وليس من السهل تحقيقه وفيه تقدم الشركة ما يفوق توقعاته وهنا يرتفع مستوى رضا العميل ليصل الى حدود السعادة والدهشة، والاحتمال الثالث هو ان تقدم له الشركة ما هو أقل من توقعاته، هنا يصاب العميل باحباط شديد ويتحول من عميل الى عدو خاصة اذا كان هناك بدائل كثيرة أمامه وعصرنا هو عصر

البدائل، لا يسخط العميل المحبط على الشركة بل يسوق سخطه للآخرين وتبدأ ماكينة الكلمة المنطوقة Word of Mouth في الدوران وبشدة ليتشكل راي عام مناهض للشركة ومنتجاتها فتدفع الشركة ثمناً غالياً لعدم مصداقيتها مع عملائها ونظرتها القاصرة للامور وبحثها عن مكاسب سريعة على حساب صورتها وسمعتها ومصداقيتها في أذهان الناس. التوقعات تسيطر حتى على تعاملاتنا وعلاقاتنا الانسانية..مشكلات كثيرة تفسد العلاقات بين الناس نتيجة بناء توقعات كبيرة من وعن الآخرين وتفشل الأفعال في الوفاء بالتوقعات فتفسد العلاقات.. تسيطر على المسوق رغبة في الابهار..وبمرور الوقت تحول الابهار الى صناعة.. تتعامل صناعة الابهار مع الحواس الخمس..تسيطر على تلك الحواس تماما تمهيداً للاستحواذ على العقل وخلايا التفكير في مرحلة تالية...هنا يتحل المسوق الى ساحر محتال.. صناعة الابهار تستهدف في الغالب البسطاء والسطحيين والذين يستخدمون عواطفهم أكثر مما يستخدمون عقولهم والمستعدين دائماً لاستقبال وقبول الشكل على حساب المضمون..المراهقون فكرياً عملاء عظام لصناعة الابهار بينما الناضجين فكرياً وثقافياً هم ألد أعدائها وهم كاشفو عوراتها..تأثيرات الابهار معنوية مع توافر امكانية الاستنزاف المادي للمنبهرين..المشكلة أن الابهار تاثيراته وقتية وقصيرة الأجل وسرعان ما يذوب تأثير الابهار خاصة عندما يتسع الفارق بين شكل ومضمون وبين ظاهر وباطن وبين توقعات ترتفع وواقع ينخفض..هذه المشكلة ذاتها هي سبب استمرار الصناعة وسبب ثراء المتربحين منها وسبب استنزاف اموال المؤمنين بها والمعتمدين عليها وبالطبع سبب قوي للسقوط

والاندثار...العظمة عندما يجتمع الشكل مع المضمون.. والروعة كلها عندما يعبر الابهار عن منتج مبهر بالفعل...

أخيراً..التسويق ليس مهنة ولا يجب ان يكون..التسويق فلسفة ورسالة وحكمة وهكذا يجب ان يكون..الآن نصل الى محطة أخيرة في رحلتنا..محطة نتعلم فيها أن حياتنا ماهي الا تسويق كبير....

وما حياتنا الا تسويق كبير



كثيرون فشلوا في تسويق انفسهم وتسويق منتجاتهم للآخرين..وقليلون نجحوا فيما فشل فيه الكثيرون..التسويق في حياتنا ليس رفاهية.. هو ضرورة .. وهو مصير.. واذا كان التسويق يقود الآن الشركات بل يقود العالم بأسره فهو يستطيع ان يقود حياتنا..اشياء كثيرة قد تتغير في حياتنا اذا وضعنا التسويق في موقع القيادة

تحدث الأستاذ وقال...

سأحكي لكم قصة باسم وجاد..مسافة لا تعدو متراً واحداً تفصل بينهما.. قياس مادي لا يعبر عن مسافات معنوية شاسعة تفصل بين الاثنين.. باسم عندما جاء إلى الدنيا وفي لحظاته الأولى في عالمه الجديد كان مبتسماً.. لذلك أسموه (باسم) وكان بالفعل (فاكهة البيت) كما يطلق عليه أقاربه..حظي ومازال حتى الآن يحظى بمحبة والديه هو يعرف كيف يتعامل معهما ومع كبر سنهما .. يمزح معهما ويجبرهما على تصدير الضحكة حتى ولو كانت منقطة بروح قلق وملل وخوف مما هو قادم وهي الروح التي تسيطر عادة على كبار السن.. يجيد باسم فنون الاتصال والتواصل مع من حوله بحكم طبيعته وبحكم تجارب أثبتت له أن حسن التواصل مع الاخرين هو طريق النجاح أو معظم الطريق على أقل تقدير..بشاشته تخفف من حدة الضغوط التي يعاني منها مديره في العمل وتضفي جواً من البهجة في كل نقطة تفاعل مع زملائه..لهذا أحبوه..لا يعرف قاموسه كلمة (لا) أو لن أستطيع وان قالها أحياناً فهي بنكهة (نعم). عندما يرى في وجه مديره الحيرة أو القلق تجاه أمر يسارع بالتهوين عليه ويعرض عليه حلول متعددة حتى وان خلت جميعها من رؤية متعمقة للأمور ولكن الإنسان عادة وفي مواقف عديدة يحتاج إلى هذه النوعية من البشر التي تصيبه بعدوى البرود أو تجنب الحسابات المعقدة.. أيضاً (باسم) يبهر الآخرين بحسن هندامه..حذائه يلمع دائماً أياً كان لونه..يسبقه عطره لأي مكان يخطو اليه.. هو أول المدعوين في الفرح بالطبع ويحرص هو أن يكون أول المواسين في الحزن.. كثيرون ذهبوا وتركوا المكان برغبتهم أو رغماً عنهم الا أن (باسم) ظل في مكانه ولسنوات زادت عن العشر .. تم ترقيته أكثر من مرة..وله

نصيب دائماً في الحوافز والمكافآت..باسم سره في تواصله ولا أكثر من ذلك. على بعد متر واحد يجلس (جاد) .. منكب دائماً على الأوراق ولا يفارق مكتبه ودفاتره الا للصلاة او الغداء أو دخول الحمام..مر في حياته بظروف أجبرته على الانطواء والجدية في ذات الوقت، فقد توفي والديه وهو طالب في الثانوية العامة وتحمل مسؤولية نفسه بشكل كبير مع رعاية بالطبع من أخته الكبرى المتزوجة والتى تسكن في شقة أمام شقته التي ورثها عن أبويه..وفي صغره كان والده يتعمد القسوة في التعامل معه ليشب رجلاً كما يريده فهو بلا اخوة يساندوه وفي وقت قادم سيفقد فيه ابويه لن تسعفه سوى رجولته وجديته هذا كان رأي الأب..بينما الأم كالعادة تمارس دور الطيب دون تصنع وتحنو عليه وترغب ألا تتركه يبعد خطوة عن حضنها.. (جاد) مجتهد في عمله ويملك مهارات فنية يشيد بها مديره المباشر ولكن مشكلته الدائمة أنه لا يعرف كيف يتعامل مع من حوله ومن ثم فهو دائم التصادم مع الآخرين..يطلقون عليه (المعقد) ويتحاشون عقد أية صفقات معه..كان زملائه ينصحونه بان (يفك) نفسه ويتعامل بقدر من الانبساط مع الآخرين والتحرر من قيود .. بينما كان يرى هو في (باسم) شخصية سطحية وغير جادة ويعيش على ضحكته ومعسول كلامه..يوما ما حدثت مشكلة بين جاد والمدير العام للشركة، لأن (جاد) طلب زيادة راتبه بينما يرى المدير أن جاد لا يستحق، تطور الأمر ووجه المدير لجاد انذاراً واضحاً(عليك أن تختار بين.....وبين...).. في اللحظات الأخيرة حاول (باسم) وزملائه اثناء (جاد) عن قراره ولكن (جاد) اتخذ قراره بالفعل.. غادر جاد المكان بينما ينظر زملائه اليه بأسى وهو يخرج من باب الشركة..جاء المدير المباشر لجاد في هذه اللحظة وتفوه بجملة بطعم الحكمة (انسان يملك

الكفاءة والقدرة على التميز.. ولكن.. يفتقد التسويق) ..ذهب جاد وبقي باسم.. والسبب هو التسويق!!

جاد وباسم حكاية تتكرر كل يوم وفي كل مكان..هو يحاول أن يقنع زميله بقضاء اجازة العام في رحلة سياحية...هو هنا يمارس التسويق..زميله يحاول اقناعه بقضاء الأجازة في ممارسة هواية الصيد..هو هنا يمارس التسويق..هي تعرض على أمها فكرة تغيير ديكورات المنزل..هي هنا تمارس التسويق..أمها تحاول ان تقنعها بان تظل ديكورات المنزل على حالها..هي هنا تمارس التسويق..هو يعرض على ابيه شراء سيارة جديدة له..هو هنا يمارس التسويق..والده يحاول أن يثنيه عن رغبته..هو هنا يمارس التسويق..هو يعرض على مديره طريقة جديدة لتطوير العمل...هو هنا يمارس التسويق..هو يعرض على موظفيه طريقة مختلفة للعمل..هو هنا يمارس التسويق..هو يحاول ان يقنع زوجته بفكرة تخفيض المصروفات..هو هنا يمارس التسويق..هي تحاول أن تقنع زوجها بفكرة زيادة المصروفات..هي هنا تمارس التسويق..هو يحاول أن يقنع الناخبين بمنحه اصواتهم.. هو هنا يمارس التسويق..هم يحاولون ان يقنعوه بأن يصرف النظر عن فكرته ويعطي صوته معهم لمرشح آخر..هم هنا يمارسون التسويق..هم يحاولون أن يقنعوا شعوبهم بأنهم يحققون انجازات..هم هنا يمارسون التسويق..هم يحاولون أن يقنعوا حكوماتهم بأن انجازاتهم وهم كبير وعليهم أن يغيروا مسلكهم.. هم هنا يمارسون التسويق.. حياتنا ماهي الا تسويق كبير.. مستمر ولا يتوقف..يشرق بشروق الشمس ولا يغيب بغيابها.. مشكلتنا الكبيرة أننا لا نحترف التسويق فنفشل مع الآخرين أويفشل الآخرون معنا..في التسويق وفي حياتك الشخصية والمهنية

عليك أن تعرف لمن تسوق وكيف تسوق..في التسويق علينا أن نعرف توقعات عملائنا..وفي حياتنا الشخصية والمهنية ايضاً..في التسويق علينا أن نقدم سلع او خدمات افكار تفي باحتياجات عملائنا..وفي حياتنا الشخصية المهنية ايضاً..في التسويق علينا أن نتعامل بطرق مختلفة مع عملائنا المختلفون..وفي حياتنا الشخصية والمهنية ايضاً..في التسويق علينا أن نقيم ردود افعال عملائنا..وفي حياتنا الشخصية أيضاً.. لنتامل قاعدة 30/ 70 ونعرف كيف أن في نجاحك أو فشلك في العمل عليك أن تبحث عن التسويق.. على الرغم من قسوة هذه القاعدة الا أن الواقع يشهد بوجودها وتأثيرها وبقوة. تتحدث القاعدة فتخبرك أن نجاحك في عملك يرتبط بنسبة 30% بمهاراتك الفنية..اذا كنت مدرساً فنجاحك في مهنة التدريس سيرتبط بمعرفتك ومعلوماتك في مجال تخصصك، واذا كنت محامياً سترتبط بمدى معرفتك وتعمقك في القانون وعلومه، واذا كنت محاسباً سترتبط بمدى تمكنك من استخدام الأساليب والطرق المحاسبية.. وهكذا.. الشطر الثاني من القاعدة هو الأهم والأخطر ويخبرك بأن نجاحك في عملك وتقدمك وتطورك المهني وحصولك على فرص الترقية ونصيبك الذي تستحقه من الحوافز المادية والمعنوية يرتبط بنسبة 70% بقدراتك ومهاراتك الاتصالية وقدرتك على بناء علاقات فعالة في العمل .. تعاملك مع زملائك، تعاملك مع رؤسائك، تعاملك مع مرؤسيك، قدرتك على الاقناع، قدرتك على العرض..الخ. وهذا بشكل واضح ومحدد يعني أنك قد تمتلك معرفة متميزة في مجال عملك ولكنك تفتقد مهارات التواصل وادارة العلاقات مع الآخرين في بيئة العمل وتفتقد أيضاً قدرتك على التعامل مع المشكلات وتخطي الحواجز والفخاخ التي يصنعها منافسيك أو حسادك في المكان

الذي تعمل فيه...وهذه هي المشكلة التي تواجه معظمنا.. تلك المشكلة بالتـدريج تتحـول الى أزمة حيث تصل الى نقطة عدم القدرة على الاستمرار في العمل وتبدأ رحلة البحث عـن وظيفة جديدة وتذهب وتذهب معك مشكلتك لأنك لم تحلها من جـذورها فاعتقـدت أن المشكلة تخص الاخرين ولا تخصك..وبـسهولة واستـسهال سـتقدم مـبرراً قويـاً مـن وجهـة نظرك لعدم استمرارك في العمل وهو أن الآخرين (أشرار) وضعوا أمامك العقبات وصـنعوا فشلك وأرغموك على التوجـه الـسريع نحـو بـاب الخـروج..عليـك الآن ان تـصحح أفكـارك فأفكارنا بالفعل هي التي تصنع حياتنا وهي التي تجلب لنـا الـسعادة أو الـشقاء..قـدرتك على بناء العلاقات والتواصل الجيد مع الآخرين في مكان عملك لايعنـي مطلقـاً أن تتحـول الى شخص منافق وانتهازي وتتقن مهارة تقبيل الأيادي..هذا ليس صحيحاً..الصحيح هـو أن تتعلم كيف تبني شخصية شخصية مغناطيسية جاذبة..أن تتعلم كيـف تجعـل ابتـسأماتك هي عنوانك..تتقن مهارات عـرض أفكـارك وتـصوراتك..تمتلـك القـدرة عـلى الاقنـاع..تقـدم المساعدة للآخرين..تتعامل مع المشكلات بهدوء وعقلانية فلا يوجد مشكلة لـيس لهـا حـل ويقولون أن داخل كل مشكلة حل ابداعي عليك أن تبحث عنه..لا تتبرم من مهـام اضـافية تلقى عليك وتعامل معها باعتبارها فرصة لاكتـساب الخـبرات وفرصـة للـتعلم..تـتعلم فـن الاعتراض بأن تقول (لا) بطريقة لبقة وصحيحة ومؤثرة.. بالفعـل في التواصـل حيـاة... ومـا التواصل الا مكون كبير في مكونات التسويق...

التسويق في حياتنا يتعلق بالتسويق لأنفسنا والتسويق لمنتجاتنـا..في التـسويق لأنفـسنا القضية تتعلق بمدى قبول الآخرين لنا..واذا كان التسويق مهمتـه ان يخلـق طلبـاً عـلى المنتج..فأنـت مهمتـك أن تخلـق طلبـاً عـلى نفـسك..بكـل مـا تحتويـه نفـسك..هنـاك

من يهملهم الآخرين او يتجنبونهم..صورتهم الذهنية ليست على مايرام..سلوكياتهم تسير في الاتجاه العكسي.. سماتهم الشخصية تدون كلمات على لوحة معلقة على صدورهم وبلغة تسويقية " شخص الابتعاد عنه منفعة "..آخرون تفتح لهم القلوب ابوابها وفي أذهان الناس لهم مكانة خاصة تشبه الى حد كبير مكانة (مرسديس) او (ليكزس)..هؤلاء فعلوا مثلما يفعل مسوق محترف يبني شخصيته وفلسفته واساليبه بناءاً على ادراك طبيعة وخصائص الجمهور الذي يتعامل معه..شعور المسوق المحترف بجمهوره كبير..وكذلك شعور الانسان المحترف..أن تسوق نفسك للآخرين لا يعني أن تنافقهم..يعني أنك تضع نفسك مكانهم..تستطيع ان تقول لهم " لا " ولكن تقولها مغلفة بغلاف تسويقي جذاب فيقبلون منك " لا " وكأنها " نعم " ..القضية كبيرة تتعلق بقيم واخلاقيات وتدين وسلوك..القضية تتعلق ايضاً بكايرزما يمكن اكتسابها او على الأقل اكتساب ما يمكن اكتسابه منها..

واذا كان التسويق الآن يعيش عصر القيمة، والقيمة تعني أكثر بكثير من مجرد منتج بمواصفات فنية، أيضاً الانسان يستطيع ان يصنع قيمته ويقدمها للناس..يستطيع ان يقدم للناس أكثر من مجرد انسان ياكل ويشري ويعمل..يستطيع أن يبهر الناس في كل تواصل او تفاعل معه..ارضاء الناس غاية لا تدرك .. هي حقيقة ولكنها لا تضر الانسان المحترف تسويقياً في شئ..لأن المحترف تسويقياً مهمته أن يرضي الله واذا رضي الله عنه سيرضى عنه الناس..أما الحاسدون فهم (بهارات) في حياة ذلك المحترف..على الأقل تقدير يشعر انه انجز ما يستحق عليه الحسد..

واذا كانت الشركات تصنع خلطتها التسويقية بمكونات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وغيرها فأنت ايضاً عليك أن تصنع خلطتك الخاصة في في حياتك الخاصة وفي حياتك العامة..في منزلك وفي مكتبك..بين الناس وبعيداً عنهم..خلطتك دائماً على محك التذوق..قد يتذوقك الناس وقد يلفظونك ويشربون بعدها ماءاً يخفف طعم المرارة في حلقوهم

وكما تجزء الشركات أسواقها..عليك ان تجزء ايضا أسواقك..اولادك يختلفون عنك ويختلفون عن زوجتك..وزوجتك تختلف عنك وتختلف عن والدتك.. ووالدك يختلف عن والد زوجتك.. وزميلك يختلف عن مديرك.. المتعلم يبعد بمسافات عن غير المتعلم..والغني بالطبع طريقته تختلف عن طريقة الفقير..والمريض يختلف عن المعافى..والمحبط يختلف عن المحفز..العالم حولك نسيج مختلف..أحمق من يفكر في ان يجزء نفسه بين الناس..كل فريق يحصل على قطعة..لا.. ومنافق من يفكر في مداهنة الناس فيكون صادق مع الصادق وماكينة كذب مع الكاذبين..ليس هذا تسويق ولا هذه أخلاق..أنت تقدم قيمة للناس..قيمة تجعلهم أكثر سعادة..قيمة قد تغيرهم وتغير حياتهم..وأنت تقدم القيمة تذكر ان كل فريق تجمعه خصائص متشابهة سيتعامل معك بطريقة مختلفة عن فريق آخر تجمعه ايضاً خصائص متشابهة..هنا الخيط الرفيع الذي يفصل مابين النفاق وما بين التسويق..النفاق ان تجاري الناس حتى ولو على باطل أو حتى بالكذب..التسويق هو أن تهيئ بضاعتك ليتقبلها الآخر.. لن تستطيع فعل ذلك الى اذا عرفت الآخر..ابنك يعشق التكنولوجيا..قدم له منتجك وقيمتك من خلالها..زوجتك تعشق الكلام المعسول..سوق لها منتجك وقيمتك بكلام معسول..حماتك او والدة زوجتك تحب

ابنتها برهن لها انك ايضا تحبها وتتربع هي في قلبك..مديرك لا يحب التفاصيل قدم له الصورة العامة.. زميلك يحتاج الى الشعور بالتقدير..قدره..أنت لم تنقسم هنا الى عدة شخصيات..أنت كما أنت ولكن تطور منتجك وقيمتك بخصائص وسمات جمهورك..المنتج (س) في الشركة يختلف عن المنتج (ص) في المنفعة التي يقدمها وفي جمهوره المستهدف لكن (س) و(ص) يجريان من مصب واحد..اشياء كثيرة ستؤكد ذلك..شخصية الشركة وقيمها وفلسفتها ستكون حاضرة في المنتجين..وأنت مثل الشركة..بل أنت شركة بالفعل وشركائك كل من حولك وكل المتأثرين بك وكل المؤثرين فيك وكل من يهمك امرهم وكل من يهمهم أمرك...

واذا كانت الشركات تصنع علامتها التجارية التي اتفقنا سابقاً على أنها أكثر من مجرد اسم او شعار او علامة وانها تجربة كاملة وانطباعات تتشكل في الذهن بمجرد سماع الاسم او رؤية الشعار...أنا وأنت ايضاً نملك أن نصنع علامتنا التجارية..بل يجب أن نصنعها..من أنت وماهي هويتك وماهي أكثر قيمة تبرزك؟ ماهي المنفعة الكبيرة التي ينتظرها معك العالم؟ كيف تعبر عنها في كلمات او رسم او صورة وكيف تروج هذا في ذهن الناس؟ قد تقوم بهذا في حياتك بصفة عامة وقد تفعله في مجال عملك او مهنتك..سيظهر هذا على بريدك الألكتروني ويظهر على هاتفك المحمول ويظهر على حقيبتك ويظهر في كل تفاعل بينك وبين الناس...أنت ستحفر وتنحت لنفسك علامة تجارية تعبر عنك وعن شخصيتك وعن عطائك لهذا العالم..اختار ما بين ان تنحت علامتك الان أو ان تذوب بين الناس...

واذا كان التسويق الآن يخدم المجتمع وينهض بمسؤوليته الاجتماعية بل ويهتم بتسويق القيم والأخلاقيات..أنت تستطيع ان تكون هذا النموذج ايضاً..ان تكون فرداً فعالاً في مجتمعك..مؤثراً يشعر الناس بحضورك ويشعرون بغيابك.. تتحرك وتبادر وتشارك..التسويق يعني انك لا تعيش بمفردك او لمفردك..تعيش للناس..تستطيع أنت ايضاً أن تعيش للناس..وأن تعيش للناس لا يعني انك تهمل في حق نفسك او تبخسها حقها..لا.. أنت تحررها من الذاتية والنظرة القاصرة وتحررها من طمع وجشع..أن تعيش للناس يعني ان تنقي نواياك من خبث قد يلحق بها ويعني أنك تراعي مصالح الناس كما ترعى مصالحك..أن تسوق يعني ان تعطي بنفس طيبة وبيد شريفة وبقلب كبير وعقل يستوعب الجميع....

وتذكر هذا جيداً.. حضارة الشركة هي ثقافتها وقيمها وعاداتها وتقاليدها..هي نظرتها لمن يعملون فيها ونظرتها لمن يتعاملون معها..وهي نظرتها لنفسها..اذن ترتقي ثقافة الشركة وترتقي قيمها وترتقي نظرتها فتصنع حضارتها..التسويق يعني بتقديم القيمة والتسويق يعني قبل ذلك ودائماً باشباع الاحتياجات ومن ثم اذا غاب التسويق في الشركة فعلى اي حضارة نتحدث؟!

وأيضاً حضارة الانسان ايضاً هي قيمه وأخلاقه وثقافته وعاداته وتقاليده..هي نظرته لنفسه..وهي نظرته لغيره..ونظرة غيره له..التسويق كماعرفناه معني بتقديم القيمة..والانسان تتحدد قيمته في هذه الحياة بالقيمة التي يقدمها للعالم حوله..والقيمة التي يقدمها الانسان خالية من ادراك الآخرين وفهمهم لا يمكن اعتبارها قيمة بل هي حمل يفرغه الانسان على غيره وعلى غيره أن يتقبله..عندما

يتحلى الانسان بقيم التسويق يصبح أكثر قدرة على الشعور بغيره وعندما يفتقد هذه القيم لا يشعر الا بنفسه..التسويق يعني أن يضع الانسان نفسه موضع الآخرين فيرى ما يرونه ويحس ما يحسونه..والتسويق يعني أن نجاح الانسان يتوقف على ادراكه للواقع ولاحتياجات العالم الذي ينتظر عطائه في مجاله.. حضارة الانسان هي عطائه للآخرين..والانسان بلا عطاء انسان بلا حضارة..وكيف يعطي الانسان ما يستحق العطاء وهو لايدرك حاجات الناس ولا يحيط بتوقعاتهم؟!..الفاشلون انفصلوا عن العالم ..أنتجوا منتجات تعكس ذاتيتهم ونرجسيتهم فأضرت بالعالم باسره..أما الناجحون بحق وعلى حق فالتسويق دم يسري في أجسادهم..خبروا العالم وخبروا انفسهم وادركوا ان الذي يفرق انسان عن حيوان ان الأول ما هو الا مسوق كبير..ومتسوق كبير...

ويختم الأستاذ الرحلة بكلمات ستظل خالدة في عقولهم ورابضة في قلوبهم..

هنا اعزائي الطلاب بداية الرحلة وليست نهايتها..ولأن الانسان يتغير فالتسويق يتغير..كل يوم هناك مياه جديدة تجري في محيط التسويق..ودائماً اوصيكم بالتسويق خيراً..تعلموا التسويق وعلموه..ابهروا العالم بعلمكم وعشقكم وابداعكم..اخدموا انفسكم واخدموا شركاتكم واخدموا مجتمعكم واخدموا وطنكم بالتسويق..وستجدون التسويق دائماً في خدمتكم...

وخذ الحكمة من أفواه

مسوقين عاشقين

" لاحظ تنافس الزملاء، لاحظ تصارع الاحزاب، راقب تعامل الناس وطريقة كلامهم، انظر الى طفل صغير يريد لفت الأنتباه ولا يملك الا بكاءه، ادرس حركات واستفذاذ المذيع لضيفه، افهم كيف يلفت المحب نظر المحبوب، راقب خطط وافعال الامم عبر التاريخ وكيف ولماذا تتنافس وتتحارب ..كل شئ حولك يحمل وجه من وجوه التسويق، راجع ما يحدث حولك وانظر له نظرة مختلفة لكى تفهم كيف ان التسويق متعمّق فى حياتنا لأقصى درجة "

" اكذب ثم اكذب ثم اكذب حتى يصدقوك...منطق المحتالين..أصدق ثم أصدق ثم أصدق حتى يصدقوك..منطق التسويق "

" الطبيعة البشرية تميل لأن تبدي إعجابها بالتعقيد، لكنها تكافئ البساطة "

" يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم لكنك ستقضي حياتك كلها كي تتقنه "

" لا تبحث عـن زبـائن لمنتجاتـك لكـن ابحـث عـن منتجـات لزبائنك "

" لا يهتم الزبائن بتفاصيل آلام المخاض، ما يهمهم هو رؤية المولود "

" أنت تريد اختراع أفكار جديدة، وليس قواعد جديدة "

" ليس الأصح أن تكون الأفضل فى السوق، بل الأصح أن تكون الأول "

" إذا لم تجد لك فرصة لتكون الأول، فاصنع تصنيف أو قسم جديد تصبح فيه الأول "

" يتوقف النجاح أو الفشل فى التسويق على توقعات وإدراك المشترين فى السوق للمنتج، فما يتوقعه المشترى من منتجك هو ما يحدد نجاحه أو فشله"

" أقوى الأساليب التسويقية هو أن يبقى لك مقولة مؤثرة ومركزة فى ذهن الناس لا تختفى أبداً، وبالطبع لن يحدث هذا إلا عن طريق برنامج كامل متكامل لإيصال هذه الكلمة إلى ذهن المشترين دائماً "

" الجهود التسويقية تأخذ وقتاً من الزمن حتى تظهر تأثيرها "

" إذا لم تكن أنت من تضع خطط المنافسين، فلن تستطيع التنبؤ بالمستقبل "

" لا يبنى نجاح الشركات أو خططهم التسويقية على احتياجات طارئة ومؤقتة ، ولكن على اتجاهات وتفضيلات طويلة الأمد "

"هناك شركات تحركها الأسواق وهناك شركات تحرك الأسواق "

" عندما تنظر للمنتج فانظر للمنافع التي يجنيها العملاء وليس المكونات التي يضيفها مهندس الانتاج "

" عناصر المزيج التسويقي كما بينها تعاون بينها ايضاً تنافس "

" مازال السعر مشكلة غير محسومة بين مدير التسويق والمدير المالي في كثير من المؤسسات "

" ليس مهماً نصيبك من السوق ولكن المهم نصيبك من العميل"

" لن ينتبه اليك الناس اثناء عرضك لمنتجك مالم تكن قادراً على التوحد معهم في حالة الغيبوبة الشرائية التي تعتريهم في تلك اللحظة "

" املأ أذنيك بكلام العميل "

" العميل الغبي الذليل لم يعد له وجود "

العلامة التجارية الرائعة تصل الى المشاعر والمشاعر توجه معظم
قراراتنا والعلامة هي نقطة تلاقي عاطفية تسمو عن المنتج "

" العلامة التجارية تشبه سمعة الانسان "

" اندثرت الآن نظرية التمويل كمركز للاعمال وحلت محلها نظرية
التسويق الشمس الذي تدور حوله كواكب الأعمال "

" توجد في العالم نحو 14 مليون خطة تسويقية معظمها خطط فاشلة "

" يخطئ المسوق عندما يعتقد ان المستهلك يختار المنتجات بناءاً على اعتبارات عقلانية "

" الاعتبارات المنطقية تاتي في المرتبة الأخيرة بعد ان تلعب جميع الاعتبارات الأخرى دورها"

" أغلب قرارات العملاء تخرج عن سيطرتهم الواعية "

" المستهلك يطلـب مميـزات منتجـك وايـضاً مميـزات منتجـات المنافسين"

" قدم ما يفوق المطالب السطحية للمستهلكين "

" انصت الى ما يطلبه المستهلكين ولا تنفذ ما يطلبونه حرفياً "

" أن تعرف ما يفكر فيه العملاء شئ وان تسمع ما يطلبه العملاء شئ آخر "

" التسويق بحاجة ماسة الآن لمساندة العلوم الأخرى مثل الفلسفة وعلم النفس وعلم الانسان"

" الأسواق تتطور بشكل اسرع من تطور التسويق "

" المشكلة التي تواجه قطاع الأعمال اليوم ليست نقص البضائع بل نقص المستهلكين "

" إذا اعتقد مدير التسويق أن نشر إعلانات مبهرة هو هدف التسويق وليس وسيلته، فسوف يسعى إلى الفوز بجائزة" أوسكار" في التصوير أو في الإخراج الفني "

....

" لكي تنجح في التسويق لابد أن تجعل نتائجك ووسائلك قابلة للقياس الدقيق، دون أن تعمد إلى التخمين "

" المسوق المحترف لا ينتظر حلول الموسم ليبيع منتجاته، بل يصنع مواسمه بنفسه "

" التسويق ليس مسؤولية قسم التسويق بمفرده ولكنها مسؤولية جميع الأقسام وجميع الموظفين داخل الشركة "

" امتلاك ميزة تنافسية يعني امتلاك بندقية في معركة تدور بالسكاكين"

" حين ينظر قادة السوق من نفق ضيق لا يبدو خلاله غير المنافسين الواضحين فسوف يفاجئهم المنافسون الخفيون "

" إذا لم توفر الحلول لعملائك فسيوفرها لهم منافسوك "

" بدون الرؤية الواسعة فإن أقوى الشركات يمكنها أن تفقد صدارتها للسوق أمام هجمات صغارالمنافسين ذوى الأفكار الخلاقة "

" أغلب الشركات تفشل في ادراك أن اسواقها تتغير كل 5 سنوات"

" تتبخر الشركات اذا لم تقدم منتجات جديدة "

" الأسواق لاتشفق على أحد "

" العملاء قد يمحون كل تاريخك الجميل مقابل آخر موقف لم يعجبهم "

النهاية تكون وشيكة عندما يفوق معدل التغيير خرج الشركة معدل التغيير بداخلها"

"لا تنشأ الافكار من العدم.. حتى أكثر الافكار التسويقية عبقرية ستجدها حولك.. فقط اتقن فن الملاحظة"

" تكون الجودة عندما يعود الينا عملائنا ولا تعود الينا منتجاتنا "

أفضل طريقة للحفاظ على عميلك هي ان تعطيه أكثر بسعر أقل "

التسويق اليوم معركة تعتمد على ملكية المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى "

" أنا لا أخدم الأسواق..أنا اقوم بانشائها "

" لم أنجح في التسويق لأني كنت أتقن لعبة التسويق، ولا لأني كنت أمارس السحر وأبهر العملاء، بل لأني كنت أتعلم من أخطائي فأتفادى عيوب الخطة التسويقية السابقة في الخطة الحالية، وأعالج اختناقات الحملة الترويجية السابقة في الحملة الحالية وقمت بكل ذلك عندما توقفت عن معاملته كسحر أو فن، ودرسته كعلم قابل للفهم والتطبيق "

" الشيء الوحيد الذي ينجح فيه المسوق الفاشل هو التسويق
لوظيفته وليس لنتائجه "

" التسويق هو علم وضع وتنفيذ الخطط التي تجعل المزيد من
الناس يقبلون على شراء
المزيد من السلع والخدمات لتحقيق المزيد من الأرباح "

" عندما تدرك العلاقة الحقيقية والمباشرة بين الرسالة التسويقية
وأرقام المبيعات يمكنك أن تعتبر نفسك مسوقا محترفا "

" من مهلكات العمل التجاري هو الرغبة الشديدة في الحصول على
هامش ربح مرتفع "



المراجع

المراجع

1. ابن خلدون، " مقدمة ابن خلدون "، المكتبة العصرية، 2011 .
2. ابو الحسن الماوردي، " ادب الدنيا والدين "، المكتبة العصرية، 2011.
3. أدريان بالمر " مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين وآخرين، مجموعة النيل العربية، 2009
4. بيتر فيسك، " عبقرية التسويق"، ترجمة أحمد طاهر، عالم الكتب، 2010.
5. بيتر تشيفيرتون، (2008)، ادارة العلأمات التجارية العالمية، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق.
6. فيليب كوتلر& جاري أرمسترونج " أساسيات التسويق "، تعريب، سرور على ابراهيم، دار المريخ للنشر
7. دبليو كيم & رينيه موبورني " استراتيجية المحيط الأزرق "، مكتبة جرير، 2016
8. ستيفن لاندسبيرج، " فيلسوف الاقتصاد "، ترجمة رشا سعد، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2012
9. حسن مؤنس، " الحضارة "، عالم المعرفة
10. قراءات متنوعة في التسويق والفلسفة والاجتماع والاقتصاد والسياسة على شبكة الأنترنت وغيرها من المصادر الثقافية

هــذا الكتـــاب

يصحـب أسـتاذ التسـويق طلابـه فـي رحلـة مثيـرة وممتعـة يتعرفـون فيهـا علـى التسـويق وهويتـه وتطـوره وعلمـه وفنـه، تبـدأ الرحلـة مـن قاعـة الدراسـة وبدايـة مفاجئـة ومختلفـة وعمليـة تؤسـس لمعرفـة التسـويق وادراك هويتـه الخاصـة، ينتقـل الأسـتاذ العاشـق للتسـويق مـع طلابـه الـى قاعـة المحكمـة حيـث يحاكـم التسـويق وتوجـه لـه اتهامـات مباشـرة وخطيـرة يواجههـا التسـويق بشـجاعة وعلـم وحقائـق علـى الأرض ، وبعدهـا يعـود الأسـتاذ بطلابـه الـى بدايـة الحيـاة علـى الأرض وقصـة قابيـل وهابيـل واللحظـات التاريخيـة التـي ولـد فيهـا التسـويق ، وينتقلـون بعدهـا الـى مواقـع متعـددة يتصدرهـا التسـويق، مـن المطعـم الـى السـوبر ماركـت الـى الحديقـة الـى شـاطئ البحـر الـى شـركة نقـل الـى جهـة خدميـة حكوميـة..الـخ، وفـي كل موقـع تفتـح عقـول الطـلاب أبوابهـا أمـام افـكار وتصـورات تسـويقية متطـورة وترصـد اسـتراتيجيات وتطبيقـات تسـويقية مشـهودة، وتنتهـي الرحلـة بـادراك أهميـة التسـويق فـي حياتنـا الاجتماعيـة والشـخصية والمهنيـة، يسـتمتع الطـلاب بالرحلـة ويسـتمتعون بـأداء اسـتاذهم وفـي النهايـة يقـع الطـلاب فـي عشـق التسـويق كمـا عشـقه أسـتاذهم..هو كتـاب للطالـب والممـارس والمتخصـص وغيـر المتخصـص.. ولكل الناس.

والله ولى التوفيق،،

الناشر

عبدالحي أحمد فؤاد


ISBN 978-977-358-363-7

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة

تليفون: 26246252 فاكس: 26246265

www.daralfajr.com info@daralfajr.com